شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية

SOCIAL NETWORKS AND ITS ROLE IN SHAPING THE WOMAN IMAGE FROM JORDANIAN UNIVRSITIES STUDENT'S POINT OF VIEW

إعداد

علاء حسين عبد دخيل

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام

كلية الاعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار 2016

التـفـويـض

أنا علاء حسين عبد دخيل أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنيّة بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: علاء حسين عبد دخيل

التاريخ: 16/5/ 2016م

التوقيع: ....

قـرار لـجنـة المنـاقـشـة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية" وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٦/٥/١٨ 2016م.

أعضاء لجنة المناقشة:

1. أ.د عزت حجاب .... مشرفاً
2. أ.د حميدة سميسم .... رئيساً
3. د. احمد حسين محمدين حسان .... عضوا من خارج الجامعة – جامعة البترا

الشكر والتقدير

الحمد لله تعالى حتى يبلغ الحمد منتهاه، المستحق الثناء، لسعة كرمه ومدى توفيقه وعظيم رضاه، المسير للأحوال والموفّق للأمور، الآمر بالعلم والناهي عن الجهل، والصلاة والسلام على الرسول الخاتم به ربه النبيين والصديقين، وعلى آله وصحبه ومن تبعه أجمعين، وبعد:

أتوجه أنا **علاء حسين عبد دخيل** بجزيل الشكر وعظيم الامتنان **للأستاذ الدكتور عزت حجاب** لإشرافه على هذه الرسالة، ومتابعته وتسييره لإنجاز هذا العمل، وأتوجه بالشكر أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة، لما تحمّلوه من أعباء المناقشة، كذلك أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط عامةً، و**الدكتور كامل خورشيد** و**الدكتور حميدة سميسم** خاصةً، لما قدموه لنا من رعاية واهتمام طوال هذه الأعوام، ومن ثم إلى كل من مدّ يد العون مساعداً ومسانداً لإنجاز هذا العمل، كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى المملكة الأردنية الهاشمية، ملكاً وحكومةً وشعباً، لما لقيته من حسن الضيافة عند وجودي في المملكة.

والله من وراء القصد

الباحث:

علاء حسين عبد دخيل

الإهــــداء

إلى الكلمة التي تسبق كل الكلمات ... العراق الجريح

إلى من علمني معنى الرجولة والشموخ ... والدي العزيز

إلى من سقت قلبي الصبر والأمل والتواضع ... والدتي الغالية

إلى من شاركني لحظات الفرح والسرور... إخوتي وعائلتي

إليهم جميعًا ...... أهدي هذا الجهد المتواضع

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملحقات

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية

إعداد

علاء حسين عبد دخيل

إشراف

الأستاذ الدكتور عزت حجاب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (400) طالباً وطالبة من طلبة الجامعات الأردنية، موزعين على (210) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة الاردنية، و(190) طالباً وطالبة من طلبة جامعة الشرق الأوسط، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم تحليل الاستبانات والتأكد من صدق الأداة وثباتها بواسطة الطرق العلمية المعروفة .

وتم استخدام التحليل الإحصائي المتقدم للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي :

- أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى والذي مفادها "هناك دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات؟ " بأنه يوجد دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، يرى الباحث أن قوة الصورة النمطية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول المرأة كانت

نتيجة طبيعية للصور النمطية التي افرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وارتباط تلك الصور باختلاف أدوار المرأة ومواقعها المجتمعية؛ إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على إبراز طبيعة العلاقة بين المرأة ككائن وكجنس بشري مع الوقوف على مختلف أدوارها وخصوصا الأدوار الاجتماعية المتنوعة التي تلعبها المرأة في المجتمع.

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية والتي مفادها "تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير الجنس" بأنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول (طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة، الإشباعات) تبعاً لاختلاف متغير الجنس، كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المرأة في الشبكات) والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنَّ الإناث أكثر قابلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إقبالا عليه؛ إذ تنظر الأنثى إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة اكثر إيجابية من الذكور؛ مما يجعل الأنثى أكثر تأثر بما تفرزه هذه المواقع من صور حول المرأة.

- أظهرت النتائج في الفرضية الثالثة والتي مفادها "تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية" بأنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الطلبة على اختلاف مراحلهم الدراسية قادرين على دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة، و ذلك في ظل التطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات.

- أظهرت النتائج في الفرضية الرابعة، والتي مفادها " تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر" بأنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الطلبة في الجامعات الاردنية يستخدمون التواصل الاجتماعي لفترة طويلة مما يجعلهم قادرين على تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر بدرجات متقاربة.

وقد اوصت الدراسة بعدد من التوصيات في هذا المجال، أهمها : تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة ومكانتها في الأسرة والمجتمع، ودورها في التنمية الاجتماعية بإبراز صورة المرأة العاملة المنتجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و ترسيخ مشاركة فعالة للمرأة في مجالات الحياة المتعددة داخل المنزل وخارجه ضمن الإطار الثقافي للمجتمع في مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي – صورة المرأة – طلبة الجامعات الأردنية.

Social Network and Its Role in Shaping the Woman Image From Jordanian Universities Student's point of view

Preparation
Alaa Hussein AbedDkheel
Supervised by: Prof.
Ezzat Hijjab

Abstract

This study aimed to identify the social networks and their role in shaping the image of women from the perspective of the Jordanian university students, and to achieve this goal is the use of descriptive and analytical approach, the study sample consisted of 400 students from Jordanian universities students, spread over 210 students and a student from the Jordanian University students, and (190) students from the Middle East University students, were selected simple random sample in a way, it was the analysis of questionnaires and ensure the veracity of the tool and its persistence known by scientific methods.

It was the use of advanced statistical analysis to answer questions about the study, and the study found a range of results including the following:

- The results showed for the first hypothesis which is that "there is an active role for social networks in shaping the image of women from the perspective of university students?" That there is an active role for social networks in shaping the image of women from the perspective of university students, the researcher believes that the large number of stereotype were produced by social networking sites on women was a natural result of stereotypes created by society memory around, and link those images depending on the roles of women and community sites; the

social networking sites help to highlight the nature of the relationship between women as an object and as a species with a stand on the various roles and especially the diverse social roles that women play in society.

- The results showed for the second hypothesis to the effect that "the views of a sample study on the role of social networks in shaping the image of women depending on the different changer sex individuals differ," that there is no difference in the views of the study sample about (the nature of the concerns of the research community social networking, preferred networks, gratifications) depending on the different changer sex, as results showed a difference of views of the study sample on (social networking features, the image of women in the networks) and the tool as a whole depending on the different changer sex; attribute researcher this finding that females are more susceptible to social networking sites and more popular it; the female look at social networking sites look more positive than males; which makes the female more influenced by what is produced by these sites from the images around women.

- The results showed in the third hypothesis to the effect that "the views of a sample individuals differ study on the role of social networks in shaping the image of women depending on the different shifter stage of study" that there is no difference in the views of the study sample on the role of social networks in shaping the image of women depending on the different changer phase of study, the researcher attributed this result to the students of different their academic levels capable of the role of social networks in shaping the image of women, and in light of technological sophistication, the information revolution.

- The results showed the hypothesis fourth, to the effect that "the views of a sample individuals differ study on the role of social networks in shaping

the image of women depending on the different changer old" that there is no difference in the views of a sample study on the role of social networks in shaping the image of women depending on the different changer members age, the researcher attributes this result to the students at Jordanian universities are using social networking for a long time, making them able to assess the role of social networks in shaping the image of women according to differing degrees changer old close.

The study recommended a number of important in this area of recommendations, including: promoting the positive image of women and their place in the family and society, and its role in social development, highlighting the image of working women produced through social networking sites, and to establish effective participation of women in various fields within the home life and beyond within cultural framework of society in the social networking sites.

KEY WORDS: Social Networks – Women Image – Jordanian Universities Students.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر المواقع استعمالا من قبل جميع الفئات العمرية حيث ان لهذه المواقع تأثير كبير على التفكير العلمي والسلوكي لمستخدميها. قد ازداد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الاخيرة، حيث بدأ استخدامها بداية من قبل الشباب ومن ثم زاد استخدام هذه الوسائل من قبل كافة الفئات العمرية نظرا لسهولة استخدامها وتنوع الخيارات التي تقدمها. وبالرغم من الامكانات الهائلة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي الا ان هذه المواقع قد فشلت في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والثقافية للمرأة العربية. فمعظم وسائل الاعلام العربية تعكس الصورة التقليدية للمرأة العربية على أنها على أنها ربة منزل ويجب عليها الاهتمام بالعائلة والبيت من ناحية والاخذ بالمظاهر الاجتماعية والثقافية التي يفرضها المجتمع عليها.

كما ان معظم الاعلام العربي ما زال يقدم المرأة بالصورة التقليدية مما ادى إلى تعرض صورة المرأة إلى التشويه من قبل بعض وسائل الاعلام، ودفع المرأة ذاتها إلى أن تتبنى الصورة السلبية عن ذاتها لكي تتماشى مع الصورة التي رسمتها لها وسائل الاعلام. لذا، فان الهدف الاساسي من اجراء هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في رسم وبناء الصورة العصرية للمرأة العربية وتأثير هذه الوسائل في مساعدة المرأة لرسم صورتها الايجابية عن ذاتها.

لقد ازداد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث بدأ استخدامه من قبل الشباب الصغار، اما في الوقت الحالي فقد ازداد استخدام هذه الوسائل من كافة الفئات العمرية في جميع انحاء العالم. في دراسة اجريت من قبل نيكول اليسون في عام 2013 للتعرف على نسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا حيث تم تحديد نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا حاليا، لتصل إلى 60 % مقارنة بنسبة 43 % عام 2007. يعتبر الفيسبوك من اكثر التطبيقات استخداماُ في بريطانيا، بالإضافة إلى عدد اخر من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في بريطانيا والتي تتضمن تويتر، وتمبلر، ولينكد ان (Marwick, 2010).

في هذه الدراسة، سوف يسلط الباحث الضوء على اهم العوامل التي ادت إلى ازدياد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الوسائل على بناء شخصية مستخدميها، حيث ان وسائل التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش على الانترنت لها تأثير على تقيم شخصية مستخدمي هذه الشبكات، بالإضافة إلى أن هناك بعض المستخدمين الذين يتبنون اكثر من شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي مما ادى إلى زعزعة الثقة بين مستخدمي هذه الشبكات. كذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف أي مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء شخصية المرأة العربية، حيث اصبحت المرأة اكثر عرضة للحصول على ما تريد من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: مشكلة الدراسة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من اكثر الوسائل التي يستخدمها الشباب من الجنسين من جميع الفئات العمرية، وقد زاد استخدام هذه الشبكات مؤخراً بشكل واضح وملموس مما ادى إلى

ازدياد الدراسات التي تهتم بالكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في رسم شخصية مستخدميها والكشف عن هويتهم. وانطلاقا مما ورد اعلاه فان مشكلة الدراسة تتمثل في الكشف عن الاثار السلبية لهذه الشبكات في التأثير على مستخدميها بشكل عام وتأثيرها في رسم وبناء صورة المرأة بشكل خاص، بالإضافة إلى الكشف عما اذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي قد سهلت للمرأة التعبير عن ذاتها ونشر آرائها بحرية اكبر مما كانت عليه في السابق.

وعليه تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الآتي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم وبناء صورة المرأة؟

ثالثاً: اهداف الدراسة

اظهرت العديد من الدراسات ان وسائل الاعلام العربية التقليدية قد اخفقت في اظهار وابراز الدور الرئيسي الذي تلعبه المرأة اجتماعيا وانسانيا ودورها في بناء علاقات مع غيرها. وعليه ستتناول هذه الدراسة الدور الذي قامت به شبكات التواصل الاجتماعي في ابراز جوانب عديدة من شخصية المرأة بتوفير وسائل للمرأة للتعبير عن ذاتها وابداء آرائها بحرية ويسر وسهولة، ولتحقيق هذا الهدف فإن الدراسة تسعى للتعرف إلى:

كيفية استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية بأسلوب يهدف إلى رسم الصورة الحقيقية للمرأة، والكشف عن المشكلات التي يواجها الإعلام العربي في التغاضي عن إظهار قضايا وهموم المرأة، والكشف عن المشكلات التي من الممكن أن يوجهها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، واقتراح الحلول المناسبة التي تهدف إلى تحسين وسائل الإعلام التي من غايتها إبراز الصورة الفكرية والعلمية

للمرأة العربية، وقياس درجة ارتباط الوسائل الاعلامية المتاحة حالياُ ودورها في وصف الواقع الحضاري والفكري للمرأة العربية.

رابعا: اهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من ابرازها للصفات التي اكتسبتها المرأة العربية من خلال استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، وكيف اثرت هذه الشبكات في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية من خلال اتاحة الفرصة لها للتعبير عن ابداء اراءها بكل شفافية وعفوية. وكذلك تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى للكشف عن مدى التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء شخصية مزيفة لمستخدميها بشكل عام وللمرأة بشكل خاص، حيث يسعى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى ابراز الجانب الايجابي من شخصيتهم والذي يكون في اغلب الاحيان بعيد عن الواقع. بالإضافة إلى أن أهمية هذه الدراسة تأتي من اظهار الجانب الايجابي والسلبي للمرأة كما هو مصور في وسائل الاعلام التقليدية وايضاُ كيف رسمت الاعلاميات العربيات صورة المرأة العربية في مجتمعهن.

ومن هذا المنطلق فقد تبرز اهمية هذه الدراسة من خلال تغطية الافكار الآتية:

- المساهمة في الكشف عن صورة المرأة العربية كما أبرزها الاعلام العربي التقليدي، بالإضافة إلى بيان كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في رسم صورة المرأة.

- توفير معلومات جديدة للباحثين عن التأثيرات السلبية والايجابية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام ودورها في بناء شخصيتهم.

خامساُ: أسئلة الدراسة:

ستجيب الدراسة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول : كيف تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة العربية؟

السؤال الثاني : ما الاسباب التي تدفع شبكات التواصل الاجتماعي الى التغاضي عن قضايا المرأة؟

السؤال الثالث : ما المشكلات التي يمكن ان يواجهها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عند تناولهم للموضوعات التي تخص المرأة العربية؟

السؤال الرابع : ما الحلول المقترحة التي تهدف إلى ابراز صورة المرأة العربية؟

سادسا: فرضيات الدراسة:

1. هناك دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات.
2. تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول (طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة، الإشباعات) تبعاً لاختلاف مغير الجنس.
3. تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف مغير المرحلة الدراسية.
4. تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف مغير العمر

سابعا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: المملكة الاردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني 2016/2015.

الحدود البشرية: عينة عشوائية من طلاب وطالبات الجامعة الاردنية وجامعة الشرق الأوسط.

ثامنا: محددات الدراسة

تتحد الدراسة في التعرف على العوامل التي من إمكانها التأثير على نتائج البحث وتعميم نتائجها، ومن محددات هذه الدراسة اجريت على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ويتحدد تعميم نتائج الدراسة ضمن دلالات قائمة على مصداقية الاستبيان وثبات العينة المستخدمة ضمن حدود الدراسة، حيث أن هذه الدراسة هي دراسة مسحية تعتمد على تطوير استبانة وتوزيعها على عينه عشوائية من طلبة الجامعة الاردنية بعد عرضها على مجموعة من المحكمين لقياس الثبات وصدق الأداة .

أ- اقتصرت هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعة الأردنية و جامعة الشرق الأوسط فقط واللذين يستخدمون الانترنت كوسيلة للتواصل الاجتماعي .

ب- استثنت الدراسة الطلبة اللذين لا يستخدمون الانترنت .

جـ - استثنت الدراسة طلبة الجامعات الأردنية الأخرى .

تاسعا: مصطلحات الدراسة

1-**شبكات التواصل الاجتماعي** : من المتفق عليه عالمياً انه لا يوجد تعريف محدد لشبكات التواصل الاجتماعي حيث ان الأغلبية تتفق على أن هناك اختلاف كبير بين شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي التقليدية مثل التلفاز والصحف المطبوعة، حيث ان معظم الدراسات وجدت انه وسائل الإعلام الحديثة تسمح لمستخدميها تطوير وسائل الاعلام بشكل مبدع ومشاركة نص، مقطع فيديو أو محتوى صورة مع الآخرين بشكل كان غير متاح مسبقاُ من قبل وسائل الاعلام التقليدية، وهذه بعض التعريفات التي سوف يستخدمها الباحث في هذه الدراسة:

2- صورة المرأة: بحسب بيان صادر عن المركز الثقافي العربي فان صورة المرأة تعرف على أنها الصورة المتكونة من خلال المواقف التي تتعارض الوصف مع المرأة العربية ودورها الفكري والاجتماعي، بالإضافة إلى مدى تفاعلها مع افراد مجتمعها (خالد ، 2008 ، ص 5) .

ولغايات هذه الدراسة سيتم تعريف صورة المرأة على أنها كل شيء يمكنه التأثير على كيان المرأة ووجودها أو يعرقل الجهود التي تبذلها اجتماعياً وفكرياً أو اي اجراء يمكن اتخاذه لحل المشكلات التي توجهها ويحقق متطلباتها.

4- **الاعلام:** هو عبارة عن وسيلة اتصال بين طرفين بهدف تزويد الجماهير بمعلومات اكثر عن القضايا المعاصرة في مجتمعهم بحيث ان هذه المعلومات سوف تزيد من مدى ادراك الجمهور بالقضايا والمعلومات العامة، مما يؤدي إلى زيادة وعي الافراد تجاه بعض القضايا المطروحة. (المزاهرة ، 2012 ،ص 211) .

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

للإعلام اهمية كبيرة في جوانب الحياة المختلفة حيث انه لا يمكن لشعب أو جماعة معينة ان يتجاهل أهمية المعلومات التي تتدفق من خلال وسائل الإعلام بشتى اشكالها. و يعتبر الاعلام شكل من اشكال العلاقات التي تربط بين أفراد المجتمع من خلال تبادل الثقافة والتأثيرات الاجتماعية والتي توحد بين افكار افراد هذا المجتمع. وللإعلام أنماط عدة وقد تشمل الاعلام المرئي، الاعلام المسموع، الاعلام المقروء واخيراُ الاعلام الالكتروني. ونظراُ إلى توسع شبكات الاتصال في وقتنا الحالي مما شكل تأثير كبير على مجال الاعلام وسمح بدمج مصادر مختلفة مثل الصور، والرسومات، والفيديوهات لتوصيل الفكر الاعلامي بشكل واضح وبناء وبالتالي اتاحت الفرصة للمستخدم استخدام وسائل افضل للتعبير والاتصال. فإن الدراسة الحالية سلطت الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من اشكال الاعلام الالكتروني تحدد علاقة المستخدم بالبيئة المحيطة به وتحديد مدى مشاركته الاجتماعية والثقافية والسياسية.

تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني من تغير المفهوم التقليدي للإعلام حيث اتاحت الفرصة لمستخدميها بأبداء الرأي والتعبير بحرية مطلقة من غير اي حدود أو رقابة الا بشكل محدود جداُ. بالإضافة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تغير مفهوم احتكار الرسالة الاعلامية ليصبح اكثر شمولية وموسوعية وبشكل تفاعلي كبير لم يتم توقعه من قبل خبراء الاعلام والاتصال (محمود، 2011، ص32) .

ان التكنولوجيا الجديدة للإعلام قد تشمل وسائل الاتصال بكافة انوعها، شبكات الربط وأجهزة الفاكس ومعدات أخرى والتي قد تستخدم في مجال الاتصالات حيث أنها تمثل العديد من التكنولوجيات التي يتم الاستفادة منها في مجال العلم والتقنية. ونظراُ إلى التغير السريع الحاصل في مجال الاتصالات، فان صفة الحداثة قد تكون صفة مؤقتة، فمن المحتمل جداُ ان تصبح هذه التكنولوجيات والمتعلقة بشبكة الانترنت وهندسة الادارة المعلوماتية من الامور المعتادة (قنديليجي والسامرائي، 2003،84-88).

لقد انتشر مؤخراُ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف على شخصية مستخدميها والتعريف بأدق التفاصيل عن هذه الشخصية من خلال المنشورات التي نشاركها مع غيرنا بقصد أو من دون قصد. وبحسب دراسة اجريت من قبل سنفت (2012) فان هذا النوع من الهوية التي نشاركها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يعرف على أنه الالتزام بنشر الصفات الجيدة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعكس هوية المرء المثالية، بينما في الوقت نفسه نتوقع من المستخدمين الاخرين بان يفعلوا الشي ذاته (سنفت،2012). ويرى مارويك (2010،ص19) ان الاستخدام الزائد لشبكات التواصل الاجتماعي يعد نشاط ينطوي عليه خلق شخصية معينة على شبكات التواصل الاجتماعي وتبادل هذه المعلومات الشخصية عن نفسه مع الاخرين، مما قد يؤدي إلى خلق علاقة صداقة بين مستخدمي هذه الشبكات والتي قد تؤدي ان يتصور المستخدم ذاته على أن لديه جمهور وبالتالي سوف يضطر المستخدم إلى اتباع استراتيجية معينة للحفاظ أو زيادة هذا الجمهور(مارويك،2010). ويلاحظ ان مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يستخدمون هذه الاستراتيجية يشعرون بلذة النجاح اذا كانت لديهم القدرة على أن يجذبون انتباه الآخرين، بينما يرى اخرون ان شخصية الشهرة التي يسعى اليها اغلب مستخدمي

شبكات التواصل الاجتماعي هي غير حقيقية أو زائفة وتسعى إلى ترويج الذات، حيث ان الرغبة على أن تكون هذه الشخصية اصلية يتناقض مع الحاجة للتحدث إلى جماهير معينة بما في ذلك جماهير مجهولة الهوية.(مارويك وبويد ،2011، 111) .

فوسائل الاتصال الحاسوبية قد تؤثر بشكل كبير على تحديد هوية مستخدميها والتي قد تشمل وسائل الاعلام الاجتماعية بكافة انواعها. هذه الوسائل قد تؤدي إلى عملية تعقيد لتحديد هوية الشخص وذلك بسبب ان غالبية الافراد لديهم قدرة اكبر للسيطرة على الرسائل التي يتبادلونها مع الاخرين، بالإضافة إلى أن العديد من الصفات الشخصية مثل العمر ونوع الجنس يصعب اخفائها وجها لوجه، ولكن بالإمكان اخفاء هذه الصفات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذا فانه من السهل على شخص ان يدعي شخصاُ اخر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكقاعدة عامة فان مستخدمي هذه الشبكات يرغبون بخلق انطباعات ايجابية عنهم من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي (المزاهرة ، 2012 ، 144) .

و بناء على ما تم ذكره سابقاُ، فوسائل الإعلام الإلكتروني انتشرت بشكل واسع وملحوظ حيث ان لهذه الوسائل دور كبير في دفع الجمهور للمشاركة في ابداء الآراء العامة والسياسية وقد أدت إلى خلق وسائل أسهل للتواصل والتفاعل بين الناس من كافة المستويات الثقافية كما ساهمت بنشر الخبر بأقصى سرعة ممكنة، مما أدى إلى تحقيق نجاح ساهم في اختراق وسائل الاعلام التقليدية. لقد اعتمد الاعلام الالكتروني على طريقة تتضمن الدمج بين وسائل الاعلام التقليدية بهدف ايصال المعلومات المطلوبة بأسلوب مميز وطريقة مؤثرة. ومن ناحية أخرى، فان الانترنت يتيح فرصة أكبر للإعلاميين في تقديم رسائلهم الاعلامية بأنماط جديدة والتي تشمل استخدام الاعلام الرقمي الذي يحتوي على اساليب رقمية جديدة والتي تمنح الفرصة للإعلامين بنشر الرسالة

الاعلامية باستخدام اساليب مختلفة ونشرها من خلال الاجهزة الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت (الغامدي،2012، 43) .

تكتمل اهمية الاعلام في عرض قضايا المرأة وابراز أهمية الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع، فضلا عن ابراز حقوق المرأة في كافة المجالات الاجتماعية والسياسية والتعليمية وحقوقها في شغل المناصب العليا من خلال الوسائل الاعلامية المختلفة نظراُ لأنها تعتبر من الوسائل الثقافية التي من دورها نشر قضايا الرأي العام من خلال وضع اسس معينة تستند إلى ابراز وعي المجتمع لتحقيق هذا الهدف من خلال ما يلي: (حبيب،2011، 76-80)

1- ينبغي على وسائل الاعلام ابراز وظائف المرأة الاساسية في حماية الاسرة ودورها في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

2- دعم المجتمع في تبني القيم الاساسية التي تدعو إلى تحقيق الحقوق الاساسية للمرأة والتي قد تشمل حقها في العمل والتعليم والمشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية.

3- ابراز المشكلات التي تواجه المرأة والظواهر السلبية المرتبطة بها بالإضافة إلى تقديم الحلول المناسبة والتي من شأنها تغيير المفاهيم السلبية المرتبطة بالمرأة.

4- يجب على وسائل الاعلام ان توفر مناخ عام من شانه ان يدعم قضايا المرأة وأهمياتها في اتخاذ القرار.

– نظريات الدراسة :

نظرا إلى أن الإعلام له دور كبير في خلق وتشكيل اتجاهات وأراء الجمهور نحو قضايا اجتماعية وسياسية معينة والتي تتمحور ضمن اطار المجتمع الذي يعمل به، وانطلاقاُ من هذا المنطق وتحقيقاً لأهداف الدراسة، فسوف تعتمد الدراسة في اطارها النظري على كل من :

1 - نظرية تحديد الأولويات (Agenda setting)

أخذ اسم هذه النظرية من فكرة (جدول الأعمال) الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات، والفكرة التي تتمحور حولها هذه النظرية قائمة على أن هناك علاقة وطيدة بين الوسيلة التي تعرض بها وسائل الاعلام الاخبارية المواضيع المتطرقة بأسلوب يتمحور حول مدى اهمية هذه المواضيع بالنسبة للجمهور وبترتيب يبرز اهمية هذه المواضيع بالنسبة لهم. بالإضافة إلى أن هذه النظرية تنص على أنه هناك دور كبير لوسائل الاعلام في تسليط الضوء على بعض القضايا الاجتماعية والسياسية بأسلوب يتمحور حول انتقاء شخصيات واحداث معينة، بالإضافة إلى تكرار هذه الاحداث بشكل مستمر حتى ترسخ في ذهن المشاهد، مما يؤدي إلى تبني المشاهد بعض هذه الافكار والاقتناع التم بأهمية هذه القضايا والاحداث التي تعرضها وسائل الاعلام.(دليو ، 2003، ص 7-11)

واشهر من عرفوا بمناصرة فرضية ترتيب الأولويات هما الباحثان الأمريكيان (مالكو لم ماكوومبوس ودونالد شو) .

وتهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الاعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم بالمجتمع.

وتفترض النظرية ان وسائل الاعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات، لذا يختار القائمون عليها بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير والتحكم في طبيعتها ومحتواها.

إن فلسفة نظرية (تحديد الأولويات) تقوم على أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين، وإعطاءه حيزا كبيرا يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما تجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة وسائل الإعلام . (دليو ، 2003 ، ص 7−11)

ويرى مكاوي والسيد أن هذه النظرية تركّز على أن مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، إلا أن الباحث " كوهين " أعاد بعد أربعين سنة إحياء وجهة النظر التي قدمها " ليبمان " حيث زعم أن : " وسائل الإعلام تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يذكرون (الاتجاهات) ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم كيف يجب أن يفكروا في المعلومات . نقلا عن (عبد الحميد، 1979 ، ص177) .

وأكد (Lipmann, 1922) على استجابة الأفراد لصورة العلم الذي يكونونه في أذهانهم أكثر من استجابتهم لأحداث العالم الحقيقي، وأشار لذلك " لازارسفليد " و " ميرتن " Lazarsfield & Merton إلى وظيفة وسائل الإعلام في تحديد حالة وضع المجتمع الراهن عن طريقة تركيز الانتباه على الشخصيات الهامة، والقضايا الأكثر أهمية في المجتمع . (الحديدي، 2006) .

وقد قام كل من من " شاو " و " مارتن " بتقديم أربعة نماذج لقياس ترتيب الأولويات، وهي : (مكاوي والسيد ،1998 ، 289) :

– نموذج ركز على قياس أولويات الجمهور ،وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام بالاعتماد على المعلومات التجمعية .

– نموذج ركز على مجموعة من القضايا .

– نموذج اعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام .

– نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد .

ولوجود انتقادات موجهة لنظرية ترتيب الأولويات فإن " روجرز " و "ديرنج " يشيران إلى ضرورة الاهتمام بـ :

– فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي .

– وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا على مستوى وسائل الإعلام .

اختيار تعميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات .

إلا أنه بالرغم من كل هذه الانتقادات الموجهة لهذه النظرية، إلا أن هناك إجماع على أن بحوث ترتيب الأوليات زادت في فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع . (مكاوي والسيد، 1998، ص 288) . .

لقد وضح مكاوي والسيد (1998) الا ان هناك علاقة قوية بين نظرية تحديد الأولويات ونظرية حارس البوابة التي تم شرحها مسبقاُ، حيث ان حارس البوابة يعتبر الشخص المسؤول عن تمرير المعلومات للمتلقين والذي بالوقت ذاته أولويات المتلقين بشكل يتناسب مع اهتماماتهم وقناعتهم (مكاوي والسيد 1998).

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الأنترنت في السنوات الأخيرة، فهي خلقت مجتمعات افتراضية تنطوي على أنماط من التفاعل والسلوك، واجتذبت ملايين المستخدمين من مختلف الأماكن والأعمار.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "عبارة عن خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء لديهم ميول وأنشطة واهتمامات مشتركة، للبحث عن أصدقاء، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات خدمات المحادثة الفورية، والمراسلة العامة والخاصة، ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات أخرى، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من مختلف بلدان العالم .(الدليمي، 2011 ، ص 13).

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (راضي، 2003، ص23) .

ويعدّ الاتصال عملية تفاعل اجتماعي، يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورا ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، وما ينتج عن ذلك من تفاعل، وتواصل، وتغيرات تختلف باختلاف النسق التي تتم فيه العملية. (عودة، 1971، ص37).

إن الاتصال هو العملية التي من خلالها تنقل الفرد أو الجماعة (المرسل، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوكيات أفراد أو جماعات أخرى (المتلقي، المتلقيون)، وتغييره حسب رغبة

محددة إلى نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة على نحو يقصد به ويترتب عنه تغيير في الموقف أو السلوك أو الاتجاهات أو القيم . (الدليمي، 2011، ص 52-54) .

وعليه فإن للاتصال تأثير يمر بمراحل، وهي :

1- التوقع : وهي منبهات تعمل على شدّ انتباه الجمهور، وتهيئة توقعاته فلكل معلومة تنقلها وسائل الاتصال تتكيف عند استقبالها من منطلق أنها تبدأ بحالة شعورية وتوقعية معينة .

2- الانتباه : وهي عنصر الإثارة المتزايدة لشد انتباه الجمهور .

3- المشاركة : وهي السيطرة على الجمهور وإجباره على الفعل والمشاركة .

4- تجميع المعلومات : وهي المرحلة التي يصبح لدى العقل طاقة متزايدة لجمع معلومات جديدة .

5- تكوين الآراء : المعلومات التي تعبر الطريق بين المرسل والمستقبل عبر وسيلة الاتصال، ولا يتم إدراكهما وتمثلهما إلا إذا كانت تشبع حاجات المستقبل ورغباته، وعندما ينشط العقل هكذا لا يتوقف عند استقبال المعلومات وجمعها، بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء .

6- الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة : عند تكوين الأفكار يبدأ الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة، وتحقيق الأثر المطلوب . (الدليمي، 2011، ص 53) .

ومنهم أيضا من عرّفها بأنها : " منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (الشهري، 2008 ، ص 141) .

وعرفها (serrate , 2009,p123) بأنها " عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل كل من :

- القيم والرؤى .
- الأفكار المشتركة .

- الاتصال الجماعي .

- التبادلات المالية والتجارية .

- العضوية المشتركة في المنظمات .

- المجموعات المشاركة في حدث معين .

وعرفها (Body ,2007,p98) بأنها : " خدمات تعتمد على الأنترنت، وتسمح للأفراد بما يلي :

- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد .

- ظهور لائحة المستخدمين المتشاركون مع بعضهم .

- عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام .

وعليه فشبكات التواصل الاجتماعي تمثل صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتس من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات) ... وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي ، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية من المجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة ، بينما بعضها الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية .

تطور وسائل التواصل الاجتماعي :

كتنت البداية الأولى لانطلاق مصطلح الشبكات الاجتماعية في علم (1954) على يد الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة (لندن) " جون بارنز "، فقد ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، إذ قامت قوائم البريد الإلكتروني و (BBS) بتسهيل التعاون والتفاعل الاجتماعي، وتطوير علاقات الإنسان الثابتة، وطويلة الأمد مع الآخرين. (Kiehne ,2004.p3).

في منتصف التسعينات سنة 1995، أطلق أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي، وهو (Classmates.com) ، وظهر للاتصال والتواصل مع الأصدقاء، والمعارف من الروضة حتى الجامعة والاشتراك به مجاني ، حيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين ، ويستطيع من خلاله المشترك التواصل مع أصدقائه الذين فقد الاتصال بهم، والانضمام إلى المجتمعات المحلية ، والدردشات في المنتديات. (Raphael,2007,p15)

وفي العام 1997 أطلق الموقع المشهور "SixDegrees.com" الذي أخذ اسمه من عبارة " six degrees of separation" أي " ست درجات من الانفصال " التي أخذت من " تجربة العالم الصغير "لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد " لستانلي مليغرام ". (Hayes, 2000, p11)

وقام الموقع بتزويد مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم، إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال، وأغلق مع نهاية العام 2000 .(Kiehne,2004,p11)

وشهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم، عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورينا من قبل (Jonathan Abrams)، ويقوم مفهوم الموقع عى دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم

على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات (الإنجليزية، والصينية، واليابانية، والكورية، والأسبانية) وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة . (Perdu ,2008,11) .

وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام 2007 .

وقبل ظهور الفيس بوك في العام 2003 موقع (MySpace) الامريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006، وأهم ما يقدمه (MySpace) وهو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عروض الشرائح، ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.(Hershey,2010,p.4).

ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكة الفيس بوك على يد " مارك زاكربيرغ " في جامعة هارفارد، وكانت فكرته اجتماعية، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقق شعبية بيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات.(Conroy , Feezell, and Guerrerop.7-8)

ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الأنترنت، جاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين هم : تشاد هيرلي (أمريكي)، وستيف تشين (تايواني)، وجاود كريم (بنغالي)، الذين كانوا يعملون في شركة (paypal)، واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وفي الرابع عشر من فبراير من العام 2005 تأسس موقع (youtube) وكانت ولادة الموقع في مدينة (MENLO PARK) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في ايار من العام 2005 .(Jarboe,2009,p.2) .

وفي العام 2006 ظهر موقع تويتر على يد جاك درزي (jack dorsey)وبيز ستون (biz stone)، وإيفان ويليامز(evan williams) وتويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر شركة مستقلة تحمل اسم تويتر (twitter) في إبريل من العام 2007 . (بخوش، ومرزوقي، 2009، 47) .

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد احدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال، وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، فعلى سبيل المثال وصل حجم المشتركين في موقع (فيس بوك) إلى أكثر من (55) مليون مشترك حول العالم حسب :" جريدة التايمز " كما شهدت مواقع أخرى مثل (Myspace – bebo –tagged.com) زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق 100% للسنة الواحدة، حيث كان لمستخدمي شبكة الأنترنت في الدول العربية نصيبا كبيرا من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم، فمن يسجل في موقع (فيس بوك) يجد أعدادا هائلة من المشتركين في الدول العربية ، ومعظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب على اختلاف معرفتهم وثقافتهم . (صبري، 2013 ،ص 5) .

تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا ، ويقصد به " الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكارا وأساليب لها أهميتها، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع . (الدليمي، 2011 ، 27) .

يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية ، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطا للاتصال الجماهيري ". (هارتلي، 2007 ، ص 13) .

وإذا وظّفت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح يمكن أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي. (التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية، 2007، ص 113).

فقد تميزت المواقع الاجتماعية بتركيزها على بنية العلاقات وأهميتها، ابتداء من التعارف وانتهاء بالعلاقات الوثيقة، وساعد في نجاح ذلك عدة عناصر تقوم بتوفيرها وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها : (Shaaban,2011,p123) .

- يستطيع المستخدم التحدث مع الكثير من الناس في وقت واحد .
- يستطيع المستخدم التحدث إلى أناس مشابهين له من حيث المصالح والانتماء الديمغرافي .
- توفر شبكات التواصل الاجتماعي حرية التعبير الذاتي عن الاهتمامات والآراء .

والسبب الذي جعل وسائل التواصل الاجتماعي فريدة من نوعها أنها تمكن المستخدمين من توضيح وإبراز شبكاتهم الاجتماعية، ويمكن أن يؤدي إلى اتصالات بين أفراد لا يمكن أن يكون بينهم أي اتصال لولاها.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد الشبكات الاجتماعية الافتراضية – سواء تم استخدامها من خلال الكمبيوتر أو الهاتف – منظمات عصرية، تتميز بخصائص تفاعلية تكتسبها من خصائص الإعلام الجديد باعتبارها أحد أهم أدواته، تلك الخصائص التي ساعدت على تغيير أسلوب الحياة الاجتماعية، ومن أهم خصائصها: (الموزنة ، والانتشار، والعالمية، والانفتاح، والقدرة على تقديم خدمات متنوعة بتنوع احتياجات المستخدمين، ونوجز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الآتي : (رشيد ،2012، ص 165 – 169) .

1- **اللامكان :** حيث تتخطى تطبيقات الأنترنت كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الافكار، وامتزاج الثقافات، وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب، وفي عصر العولمة الإعلامية تمر كميات هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يعيقها تضاريس عالية أو سوء في الأحوال الجوية ، كما يتفاعل الموقع مع زواره بصورة اجتماعية مما يمنحهم شعورا بالإنسانية والدفء في علاقتهم مع الموقع، وقابلية المواقع الشبكة للتغيير المستمر والمتواصل طالما وجد زوارا ومشتركين يقومون بتعديل مكونات الموقع . (رشيد ،2012، 165).

2- **اللازمان :** حيث تتميز عملية إنتاج ونقل المعلومات عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها، وهو ما يمكن وصفه بعصر المساواة المعلوماتية، حيث يمكن للأعضاء الاتصال مباشرة عن طريق الدردشة النصية، أو الشفهية باستعمال الميكروفون، شريطة إلمام كل طرف بلغة الطرف الآخر لتسهيل عملية التواصل، كما يمكن للعضو الاتصال بالآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صورا أو معلومات حول مختلف مجالات اهتمام الشخص الآخر، والذي يمكنه الرد عليه بنفس الطريقة دون الالتقاء أو التزامن في نفس الوقت . (رشيد ،2012، 167).

3- **التفاعلية :** حيث دأبت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع الجمهور كمستقبل فقط، وفي عصره ثورة الاتصالات والشبكات الاجتماعية، أصبح المواطن هو الذي يقرر متى يريد المعلومة ، ويحدد زمن التفاعل والحوار والانتقال من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، وهذا ما يمكن المستخدم من التحرك على أرض مستوية دون ان يطغى طرف على الآخر، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، رياضة،

موسيقى، .. الخ) أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليد) أو المتعلقة بموطنه، والتي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون الشعور بتهديد، كما يطلب معلومات من العضو الآخر دون الغقص في الخصوصيات، وذلك أن الغاية من التواصل هي التعرف إلى الآخر وتعريفه بالأنا، لذا فإن عملية التواصل يجب أن تكون متسمة بالصراحة التامة والشفافية . (رشيد، 2012 ، 167) .

4- **اقتصادية الاستخدام** : حيث أصبحت خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة والتي يتم توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني، الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الأنترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع، كما أصبح بالإمكان الاتصال بالشبكة العنكوبية ومواقع التواصل من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل الأي باد، والبلاك بيري، والهواتف النقالة وغيرها . (رشيد،2012 ، 168) .

5- **تنوع التطبيقات التشابكية** : حيث تتنوع التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة الاجتماعية فمن المواقع الاجتماعية، فمن المواقع الدينية والثقافية لمختلف الأجناس والشعوب إلى التطبيقات التعليمية والتربوية الى الخدمات التي تسهل الاتصال كالبريد الالكتروني وغرف الحوار , الى التطبيقات التجارية التي تحول العالم الى سوق صغيرة يستطيع فيها البائع والمشتري إتمام صفقاتهم في لحظات واحدة ,الى المواقع الترفيهية والاخبارية والمعلوماتية والأكاديمية التي تخدم الباحثين والمطلعين في شتى المجالات .

6-سهولة الاستخدام: حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الانترنت أو الشبكات الاجتماعية خبره معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها ، كما لا يحتاج رواد الشبكة الى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة ، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط ، حيث تتطلب عملية التسجيل في الموقع الاجتماعي اختيار اسم مستعار ورقم سري (بطاقة تعريف العضو)، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية،

وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة، واذا تجاوز الشروط، يمكن أن يتعرض العقاب كحذف حسابه الالكتروني أو تجميد عضويته.

7-ظاهرة شبابية: يمكن القول أن طبيعة العلاقة القائمة بين الشاب وبين الوسيلة المستخدمة والمحتوى المتوفر وطبيعة التأثير ترتهن بعوامل عديدة منها درجة تطوّر الآلة المستخدمة ومحتواها التقنيّ ومستوى التفاعلية الذي تتيحه من ناحية، وما يمكن أن تمنحه الوسائط المتعدّدة من أشكال وأساليب لا متناهية من استخدام الشباب وفقاً لميولهم وخياراتهم الشخصية المرتبطة بمكتسباتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية من ناحية أخرى.

8- التواصل البشري: يسود العالم من فترات طويلة وحتى الآن اشكال متنوعة من التمييز بين البشر، سواء أكان التمييز على أساس الدين، العرق، اللغة، اللون، أو الثقافة، وقد اجتهدت مختلف الدراسات والبحوث في محاولات التخفيف من حدة كافة صور التمييز والتقريب بين البشر في مختلف الثقافات والمجتمعات متخذة وسائل متعددة عبر مراحل التاريخ في سبيل تحقيق ذلك , ومع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام، وبروز تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي بين البشر عبر الفضاء الالكتروني سمح بتسهيل التفاعل بين مختلف الاجناس من البشر بشرائحها وطبقاتها المتنوعة، الأمر الذي يمكن من خلاله تذويب الفوارق الإثنية والدينية والثقافية بينهم، ذلك أن الفضاء الإلكتروني ومواقعه المتنوعة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة امام الجميع من المستخدمين للاتصال والتفاعل وتبادل الافكار والارا فيما بينهم حول مختلف الموضوعات والقضايا، وتبادل المعلومات بشأنها ، كما لم يكن الشباب العربي بمعزل عن ذلك الفضاء بتفاعلاته الاجتماعية ، الأمر الذي يدفعه للولوج الى الحوارات والنقاشات الدائرة وعرض وجهات نظره على

كافة مستخدمي مواقع التواصل دون تمييز بين ثقافة واخرى . ومن ثم اكتساب ثقافة الآخرين وتفهم أوضاعهم، الأمر الذي يقلل لديهم النزعات التمييزية مستقبلاً.

الإيجابيات والسلبيات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أولاً: هناك مجموعة من الإيجابيات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: (الدراب، 2011، 32).

1- وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام، فهي تحتوي على التقنيات المتطورة، وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض الميزات عند الطلب، بحيث تكون المحادثة سلسة، وتستخدم أزرارا واضحة، ورسوما وأشكال توضيحية، وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعارا معينا يشير إلى انتباه المستخدم.

2- يستخدم في مجال التعليم الإلكتروني: إذ أن التواصل على هذه الشبكات يُكسب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة، وإبداء الرأي، وتزيد شبكات التواصل الاجتماعي فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المؤسسات التربوية .

3- يستخدم لأغراض خاصة، مثل التواصل بين الأصدقاء من خلال تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو . ويمكن استخراج البيانات المتاح في الشبكات المستخدمة من خلال استعراض شبكته الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس الأصدقاء، وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.

ويمكن من خلالها تشكيل المجتمع بطرق جديدة، فقد وفرت سبلا جديدة للاتصال، ينضم من خلالها المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.

كما ترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع المشاركة أو التبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتكفير عن كيفية المشاركة

العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة، وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي. (Naaman and Swaine ,2011,p25) .

4- يستخدم في الأغراض الرسمية والحكومية، حيث يوفر الجهد والوقت في قضاء معاملات المواطنين.

5- يستخدم في وسائل الإعلام ، إذ تنتشر الأخبار بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدت شبكات التواصل الاجتماعي من مصادر الأخبار الموثوقة لكثير من مستخدميها .

ثانيا : سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

1- الجرائم الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت .

2- انعدام الخصوصية وضعف الأمان، فشبكات التواصل الاجتماعي تستطيع أن تبيع معلومات المستخدم لأي شخص، والملكية الفكرية مهددة فيها ، فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها . (Young ,2010,p16) .

3- الفضيحة والتشهير والتزوير والتحايل والابتزاز .

4- عرض المواد الإباحية والخادشة للحياء .

5- المراقبة والحجب، تملك الحكومات ممثلة بأجهزة الاستخبارات قدرة كبيرة على مراقبة ومواجهة وسائل الإعلام، ومن ثم حجبها . (عسيري ،2005، ص56) .

أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلا" و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدّر القائمة بين سنة و أخرى ، فتاريخيا كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى،

و كذلك موقع " أوماي نيوز" و غيرها، و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات و أهمها : "الفيسبوك" "تويتر" "يوتيوب" و هي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي و كذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

الفيسبوك:

وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين . (نصر ، 2010 ،ص 144) .

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 و هو احد طلبة هارفارد – الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم – وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا ، و ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم، و بلغ عددهم حسب إحصائيات 2011 –800 مليون مشترك. (النشرة الالكترونية للخطة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات. العدد 3، محرم 1432، ديسمبر 2011، ص3).

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، و يتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، و ليصبح مستقبلا اكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض . (النشرة الالكترونية للخطة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات. العدد 3, محرم 1432, ديسمبر 2011, ص3) .

ومن أهم مميزات الفيسبوك:

الملف الشخصي « **profile** » : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعها بالتحديد.

إضافة صديق « **add friend** » : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

إنشاء مجموعة « **groups** »: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنيت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، و

تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط « **wall** » : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.

النكزة « **pokes** »: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور « **photos** »: و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

الحالة « **status** »: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية « **newsfeed** »: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا « **gifts** »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق« **market place** » : و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع « facebook »: و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة، و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع « facebook adds »، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

التعليقات « facebook notes »: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين . (المنصور ، 2012 ، ص65) .

تطبيق (التويتر):

يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، و اخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، و إمكانية و الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS». (رابحي ، 2012 ،ص 88) .

هو إحدى المواقع الاجتماعية الموجودة على شبكة الإنترنت، ويقدم خدمة إلكترونية مجانية، أنشأته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو في شهر آذار من عام 2007م، ، وأطلق رسمياً للمستخدمين في شهر أيلول من عام 2007م، ، تقدم من خلال صفحة الإنترنت، يستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والاحداث المحيطة به، والإفصاح عن أفكاره وأراءه لعامة المستخدمين، ونشر الموقع على شبكة الإنترنت رسمياً في منتصف شهر أيلول من نفس العام، يحتوي الموقع على صفحة البداية، والتي تضم واجهة موجزة عن حساب المشترك، وصفحة تحتوي نافذة للبحث. وصفحة مخصصة للتواصل مع الأعضاء، والتي تضم تفاعلات الأعضاء لمشاركة صاحب الحساب، والإشارات والتي يشار من خلالها اسم المستخدم المتابع في مشاركاته. وتأتي صفحة الاستكشاف لتتيح للمستخدم معرفة الأخبار الجارية من حول صاحب

الحساب وتفاعل المشتركين معه، والتي تضم صفحة الأحداث وصفحة التفاعل. ثم صفحة المشترك الشخصية، والتي تحوي المعلومات الخاصة بالمشترك وموقعه الجغرافي وأهم الأحداث التي مرّ بها (الرشيد، 2014، ص55).

مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها :(ساري، 2008، 302)

سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع و تستطيع أن تبدأ بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين ، و لإرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، و هي خاصية مكنت الملايين من تدوين و إرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة و يسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي : فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، و لا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، و هو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعّالة : فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز :« unique badge » يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، و يسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html:أوjava ، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع « following »:فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير أن يتبعوك

بمجرد الضغط على زر التتبع follow، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة.

اليوتيوب« youtube » :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « video sharing site »، عير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات و استقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع. (ساري ،2008 ، 307) .

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (ساري، مرجع سابق ،307) .

وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" « pay pal » وهم "تشاد هيرلي " و "ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، و التلفزيون، و مقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها.

و يعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان" « Me at the zoo » اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أفريل 2005 و تبلغ مدته

0:19 ثانية، و منذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة و بكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنيت و لتشتريه شركة غوغل عام 2006 و تضمه لها، و قد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين و للهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، و أغانيهم، و منتجاتهم للعامة و مجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات و الحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.

مميزات اليوتيوب :

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بسبب مزاياه المتعددة و أهمها :

عام و مجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء و تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، و كل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، و على أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) و تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا و مباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته.

الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم،فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين ، أو للعامة، و كل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، و هو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات. (ساري ، 2008 ، 311) .

ميزة البث المباشر « live streaming »: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته و من أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، و هي ميزة مكنت العديد من محطات البث و القنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام و تقنيات البث المباشر. (ساري ، 2008 ، 311) .

ميادين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

أولاً: الميدان الاجتماعي :

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها بالاتصال بمعارفهم بالعمل والدراسة، فمن خلال الانضمام إلى مجموعات العمل والدراسة والحياة العامة، ومن خلال إضافة معارفهم السابقين ،وقد أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية من جهة، ورأس المال الاجتماعي من جهة أخرى .(Valenzuele ,et al 84 ,2008,)

وعملت شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على تعزيز الصداقة ، وإن كانت المقصود بمفهوم الصداقة على تلك الشبكات أي علاقة اتصال ينشأ بين مشتركين، دون الالتفات إلى قوة العلاقة وطبيعتها، فالصداقة هي عملية وصل بين ملفات المستخدمين، وتتم تلك العملية بواسطة أدوات البحث عن الأفراد من خلال الشبكة واستعراض ملفاتهم الشخصية، ثم إرسال طلب صداقة للطرف الآخر الذي بإمكانه إما قبول أو تجاهل هذا الطلب، وإذا تمت الموافقة تصبح ملفات وأنشطة كل من الطرفين مكشوفة للآخر . وإضافة إلى هذا التبادل فإن اسم الفرد وصورته، وملفه الشخصي يصبح متاحا لجميع أصدقاء كل طرف (Miller and Prior,2010,p60) .

ثانياً: الميدان السياسي :

إن موقع (تويتر، وفيس بوك) على سبيل المثال، يتم استخدامه في المجال السياسي، بشكل غير مباشر ، أو بشكل مباشر ، وتستخدم هذه الوسائل لتبادل وجهات النظر السياسية مع الآخرين، ومن أجل التجنيد والحشد، والاستقطاب السياسي، بالإضافة إلى زيادة الوعي السياسي .

ثالثاً: الميدان الإعلامي :

تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائط ما يعرف بالإعلام الجديد، إذ يتبادل الأفراد المواقع الإخبارية، والروابط بأنفسهم بعيدا عن الإعلام التقليدي الذي يعتمد على الصحافة والقنوات الإذاعية والتلفزيونية . (عبد اللطيف، 2013، 111) .

فقد شهد العالم تحولا كبيرا على الصعيد الإعلامي من مصادر إخبارية أكثر غنى وتنوعا ، ولما كانت المعلومة مهمة لأي فرد في أي مكان، فقد أصبح بإمكان الفرد الحصول على الأخبار التي يريدها، خلال وقت قصير والوصول إلى مئات المصادر الإخبارية في الوقت الذي يناسبه، وفي اللحظة التي تكون فيها المعلومة مناسبة ومهمة ومثيرة ودقيقة بالنسبة للفرد، فلم تعد المعلومات في ظل الإعلام الاجتماعي الجديد حكرا على أحد، بل أصبح عدد هائل من الناس خبراء في الإبحار في المواقع الإخبارية والحصول على الأخبار، ومن ثم أداء دور الوسطاء لنقل المعلومات إلى الآخرين من خلال الروابط على شبكات التواصل الاجتماعي . (Boyd ,2008).

فقد فتحت شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية أبوابها للميدان الإعلامي من خلال الأدوات والوظائف والتطبيقات التي تتيحها للمستخدمين، مثل عرض الصور، واللصق على الجدار ومزوّد الأخبار، وإتاحة الفرصة لإبداء الرأي والتعليق على الأحداث من قبل الأفراد المشتركين. (Russell,2007,p50) .

وبالتالي فقد جعلت شبكات التواصل الإلكترونية تبادل وتداول المعلومات أمرا يسيرا من خلال إرسال الوصلات إلى البريد الإلكتروني، ونشر الخبر في موقع (تويتر)، أو النقر على أيقونة (cut) أو(share) في موقع فيس بوك . (Baresch ,et al ,2011,p97) .

فمعظم المنظمات الصحفية، والإعلامية التقليدية انطلقت نحو شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية ، باعتبارها منصّات مفيدة للتواصل مع الناس ، والسماح لهم بالمشاركة في الشؤون العامة، فإذا كانت تلك المنظمات معنية بتطوير الحياة العامة، فإن شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تعدّ مثلا واضحا على العمل الجماعي .

ولهذا فإن عليها أن تعمل في مواقعها الإخبارية على منافسة تقارير المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية . (Valenzuela ,et al ,2008,p15) .

فأصبحت الشبكات الاجتماعية، نتيجة لانتشارها الواسع ، وشدة الإقبال على استخدامها ، عاملا مكملا لوسائل الاتصال والإعلام التقليدية في تكوين الرأي العام، بل إنها تجاوزت تلك الوسائل التقليدية في عمق واتساع التأثير، وأصبح الإنسان العادي هو صانع الخبر، وواضح السياسة وصاحب القرار(عبد اللطيف، 2013 ، 113) .

رابعاً: الميدان التجاري:

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دور كبيرا في التسويق والعروض الترويجية والخدمات التجارية، فقد اتجه التسويق إلى التفاعل بين المؤسسات التسويقية والمستهلكين ، بدلا من أن يكون الخطاب التسويقي باتجاه واحد من المؤسسات إلى المستهلكين، ذلك أن التعليقات والتقييمات والملاحظات الإيجابية أو السلبية التي يبديها الأفراد حول المنتجات، تشكل معلومات قيمة للشركات التي تودّ تطوير ذاتها، وقد باتت تلك الشبكات أدوات تسويقية مربحة جدا للشركات مع

تنامي أعداد المستخدمين، إذ أدركت الشركات ميزات الشبكات الاجتماعية من خلال تزويدها بقنوات للتواصل مع العملاء، (Owen and Humphrey ,2009,p58).

مفهوم الإعلام:

شهدت السنوات القليلة الماضية تسارع وتيرة التقدم العلمي والتكنولوجي، وهذا أدى إلى أن تواجه المجتمعات على مستوى العالم تحديات كثيرة متعددة ومتسارعة وذلك نتيجة التغيرات الهائلة في المعارف والمعلومات وتتطلب هذه التحديات مراجعة شاملة لمنظومة الإعلام في معظم دول العالم المتقدمة منها والنامية وقد أدى ذلك إلى إيجاد مداخل واتجاهات حديثة لتطوير وسائل الإعلام وتحديثه وقد ركزت هذه المداخل على دور الإعلام في هذه المجتمعات.

وطرح الأكاديميون والإعلاميون تعريفات عديدة لمفهوم الإعلام، واختلفت التعريفات في التفصيلات والمعاني الدقيقة لهذا المفهوم، مع أنها اتفقت في الجوهر، وتختلف التعريفات باختلاف البيئة والخلفية المعرفية للباحثين والإعلاميين (إمام، 1969 ، ص56).

وساهم الانفجار المعرفي في وضع معاني جديدة للإعلام ومفاهيمه وأساليبه، كما ذكرت الباحثة بعضاً من هذه التعريفات خلال تعريفها لمصطلحات الدراسة، وظهر من خلال تعريفات الإعلاميين لمفهوم الإعلام، مصطلح الإعلام الجديد (الحديث) والذي يختلف في أسلوبه عن الإعلام التقليدي (الشميمري، 2010، ص 89) .

الإعلام التقليدي: من المعلوم أن مصطلح الإعلام التقليدي ارتبط مع ظهور أول وسيلة إعلامية منذ فجر الحضارة، فكانت الأخبار تنتقل عبر وسائل أشبه بالبدائية، بدءاً من نقل الأخبار عبر التواصل اللغوي المباشر، من شخص إلى آخر، ومن مجموعة إلى أخرى، أو عبر الرسائل والبيانات التي تعلق في المجتمعات الحضرية والقرى والمدن، وانتقالاً إلى وسائل نقل الرسائل

المتبادلة بين الدول عن طريق المراسلين، وانتهاءً بالتكنولوجيات المعاصرة والتي انتشرت بشكل واسع في المجتمعات على مستوى العالم، كالصحف والراديو والتلفزيون (العمايرة، والهشلمون، 1991).

الإعلام الجديد:

مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته، لا يوجد تعريف علمي محدد حتى الآن، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها:الإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي، وللإعلام الجديد من الأدوات الضرورية التي من خلالها يتم الولوج إلى وسائله مثل: توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، وتوفر الإنترنت، والاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات) وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة، تميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها: التفاعلية، واللاتزامنية، والمشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، والكونية، واندماج الوسائط، والانتباه والتركيز، والتخزين والحفظ (زودة، 2012 ص22–23).

ولقد نجح الاعلام الجديد في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل روّاده إلى قضايا رأي عام، لافتاً انتباه المجتمع والمسؤولين إليها، فلا يستطيع أحد اليوم أن يدعي بأنه مهتم بالشأن العام، أو قريب من نبض الشارع، ويشعر بهموم الشعب دون استخدام قنوات الاعلام الجديد. ولن

تنجح أي جهة تخدم المواطنين في المستقبل القريب وهي لا تملك خطة واضحة للانخراط في الإعلام الجديد.

- الإعلام الجديد وآفاق التواصل الاجتماعي :

تعود جذور المشهد الإتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (1972) دخلت هذه الشبكة عالم البث المتاح للجميع، وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع التواصلي للإعلام كحقل معرفي واجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية (علي، 2010 ، ص40).

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور, علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات, والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام(الشامي،2007 ، ص 129) .

ومنذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحيها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحيها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات

الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى، من خلال إتاحته على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع (فؤاد، www.ahewor ,2012).

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة.

فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات (كمال، 2009 ، ص43 -44) .

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية, التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار, وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا, وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً, من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة (Sean P.Hagerty,2008)، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة"، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية, أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات, التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل الاجتماعي. فمرتادو الشبكات الإجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق

لتلبيتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، (البسيوني، 2009 ، ص 10-12) معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام.

<u>وعلى الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الوسائل الحديثة للصحافة والإعلام، إلا أن ثمة مجموعة من المشكلات التي لم تحل بعد</u>، مثل سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة، وحاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة ، ومن ثم فقد تراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفيبفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ كثير من المهام، وأداء الأعمال الروتينية، مقابل تراجع الصحافة كحارس بوابة تقليدي، ومفسر للأحداث والمعلومات، حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلى ربط الجمهور بالمصادر الإخبارية الاساسية ، وهذا ما يزيد من ناحية أخرى من دور القوى التجارية في تحديد توجهات المادة الصحفية ومضامينها، فضلا عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور وإمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي ... " .

وعلى هذا يثير استخدام الوسائل الحديثة في العمل الإعلامي، ومنها شضبكات التواصل الاجتماعي الفعديد من الإشكاليات الأخرى منها الآتي (الداغر، 2010، 44-46) :

- إن التغيرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها بصفة عامة .
- إن التكنولوجيا الحديثة جلبت معها شكلا وأسلوبا جديدا في العمل الإعلامي .

– إن مشكلة الإعلام كانت هي دائما ندرة المعلومات، فإنها الآن أصبحت تعاني من الوفرة والتخمة المعلوماتية، وهذا ما يثير قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الصحفي وللجمهور معا؟ وكيف يمكن التخلص من المعلومات غير المهمة والمفيدة؟ ومدى حاجة الجمهور لمثل هذا الكم من المعلومات؟ .

– إن العمل الإعلامي حاليا في ظل التكنولوجيا الجدية، يقوم على إعادة إنتاج الكم المعلومات المتوافر ، وهذا أمر يثير التساؤل حول وظيف العمل الإعلامي سواء في الصحيفة أو القنوات الإخبارية، هل هو مجرد إنتاج لمضمون سابق، أم خلق منتج معلوماتي جديد، مع السعي لاختيار أفضل طرق توظيفه؟ ومن ناحية أخرى فإن الوسائل الجديدة تركز على شكل المادة الإعلامية وطرق إخراجها، وهو ما يثير قضية المضمون المقدم وطبيعة توجهاته، وأيهما أولى بالاهتمام الشكل ام المضمون أم الاثنين معا (الداغر، 2010، 44) .

صورة المرأة في الشبكات الاجتماعية :

صورة المرأة في الإعلام العربي ليست بمعزل عن صورتها في الإعلام العالمي، ولا أحد ينكر أن إحدى أهم الرسائل الإعلامية هي كيفية تسويق قضايا معينة لمنتج موجه للعموم أو لفئة مستهدفة للحث على اقتنائه بشكل أكبر، أو لإيصال رسالة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية ما.

وصورة المرأة في الإعلام العربي هي الصورة النمطية التقليدية التي نسخها عن الغرب، صورة الموديل وسيلة للجذب الجنسي. وقد التبس الأمر على الكثير من النساء في العالم العربي وتطور لا شعوريًّا حتى صارت المرأة هي نفسها من تتبنى وتتقمص الصورة النمطية المعروضة أمامها لتعتبرها نوعًا من أنواع التقدم والرقي الحضاري. (سليمان ،2015 ، 117) .

فقد تغيرت صورة المرأة تدريجياً في الإعلام العربي لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الإعلام الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويُعد الشرق الأوسط من أسوأ المناطق التي يمكن أن تعيش فيها في العالم من حيث توفر الحقوق والمشاركة والمساواة بين الجنسين.

ورغم أن النساء يشكلن نحو 49.7% من إجمالي عدد سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويبلغ 345.5 مليون نسمة إلا أن المنطقة حلت في المركز الأخير من حيث الفجوة بين الجنسين، وذلك وفقا لإحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي في 2015.

واحتلت مصر المرتبة الـ 136 من بين 145 دولة من حيث الفجوة بين الجنسين، بعد السعودية التي جاءت في المركز الـ134 بينما تذيل اليمن القائمة.

إضافة لذلك، فقد صُنفت مصر الدولة الأسوأ للنساء على مستوى العالم العربي وفقا لدراسة أجرتها مؤسسة تومسون رويترز واستعانت فيها بخبراء متخصصين في مجال قضايا المرأة عام 2013، واعتمدت الدراسة على مستويات التحرش الجنسي وختان الإناث والعنف ضد المرأة.

مع أخذ هذه الإحصائيات في الاعتبار، يمكن القول أن المرأة العربية تعيش في دائرة خاصة من النضال الذي قلّما تعبر عنه الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام. غير أن دلالات تشير إلى تغيير اتجاه الإعلام من قضايا المرأة.

وتتسم تغطية قطاع كبير من الإعلام العربي بالتقليدية في التعامل مع قضايا المرأة. فنجد أن كثيرا من الصحف العربية إن لم يكن أغلبها تخصص صفحات وملفات دورية عن المرأة، غير

أن المُتابع لتلك الصفحات يلاحظ أن معظمها يحصُر التغطية على قضايا الأسرة والموضة ووصفات الطهو، مما يوحي بأن دور المرأة يقتصر على كونها زوجة وأما.

وقد ربط عدد من الدراسات التي أُجريت حول تمثيل المرأة العربية في الإعلام بين صورة المرأة كزوجة وأم وبين استغلال المرأة كسلعة في المواد الإعلانية والدرامية.

وتبقى القضايا الأكثر محورية وتأثيرا في حياة المرأة العربية كالمساواة في مكان العمل والتحرش الجنسي، أقل تمثيلا وتندرج غالباً تحت قائمة القضايا الاجتماعية والمحتوى الجاد وتُجنَب من صفحات المرأة.

وعلى الرغم من تزايد جرأة ونسبة تناول تلك القضايا، وتزايد أعداد النساء العاملات في مجال الإعلام، إلا أن أغلب الخبراء الذين يتم استضافتهم في البرامج للتعليق على تلك القضايا هم من الرجال، وينحصر وجود المرأة في دور الضحية أو شاهدة العيان.

لكن بصيص من الأمل يُطل مع عدد متزايد من المذيعات المُحنكات اللاتي يُدرن برامج حوارية مؤثرة على الساحة العربية، إضافة لعدد من البرامج النسائية التي تتناول قضايا المرأة من وجهة نظر نسوية.

ولعل أحد أبرز تلك البرامج وأطولها عمرا هو برنامج "كلام نواعم" الذي تذيعه قناة MBC السعودية منذ 2002.

ويتناول البرنامج القضايا الاجتماعية المؤثرة في حياة المرأة العربية كما يحاور قادة وشخصيات نسائية عامة عربية ودولية في إطار رسم صورة مغايرة للمرأة النموذجية مُحاولاً تسليط الضوء على الأدوار القيادية والريادية للمرأة العربية. (سليمان، 2015 ، 118) .

ويتفق المجتمع العربي رجالاً ونساءً على ان الإعلام الاجتماعي يعد أداة فعالة لتميكن المرأة في المجتمع، ولكن لازالت هناك فجوة رقمية بين استخدامات الجنسين للإعلام الرقمي وقد أرجع التقرير أسباب وجود هذه الفجوة بشكل رئيسي إلي القيود والمعوقات المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء في المنطقة العربية على أرض الواقع والتي تحول دون إشراكهن في الاعلام الاجتماعي بشكل كامل بالإضافة إلي المعوقات التكنولوجية التي تحول دون نفاذهم إلي التكنولوجيا وشبكة الانترنت بشكل عام. وقد أوصى التقرير أيضاً بضرورة إتاحة الأدوات التكنولوجية إليهن بجانب تدريبهن وتعليمهن بكيفية استخدامها لرفع الوعى وزيادة نسبة مشاركتهم في الاعلام الاجتماعي، إذ أعطى التقرير مثاليين لمبادرتين نسائيتين كانت لهما صدى واسع خلال النصف الثاني من 2011م على وسائل الاعلام الاجتماعي وهما : مبادرة "سأقود سيارتي" بالسعودية ومبادرة "خريطة التحرش الجنسي" في مصر.

كما أشارت أحدث الإحصاءات الخاصة بموقعي التواصل الاجتماعي الأشهر عربياً حالياً: تويتر والفيسبوك منوهاً إلى أن عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في العالم العربي وصل إلى 36 مليون حتى نوفمبر 2011، مسجلاً زيادة ملحوظة وصلت إلى 68% منذ بداية العام مقارنة ب 20 مليون مستخدم تقريبا لنفس الفترة من العام السابق 2011، في حين أن نسبة المستخدمين من النساء قد زادت من 32% مع نهاية العام 2010 إلى 33,5% مع نهاية العام 2011، إلا أن هذه النسبة ظلت ثابتة خلال الربعين الأولين من 2011. (سليمان ، 2015 ، 122) .

ثانياً: الدراسات السابقة

Brown (2005)، تمثيل نظرية كرة الثلج: استخدام الشبكات الاجتماعية في البحث عن النساء اللامغايرات جنسياً، وهدفت الدراسة الى استكشاف تطبيق نظرية كرة الثلج على العينات المختارة، وتوظيفها في البحث ضمن الشبكات الاجتماعية على فئات معينة من المستخدمين، ونظراً لحساسية موضوع الدراسة، تم تطبيق الدراسة بطريقة سرية، حيث تم البحث عن النساء المثليات جنسياً من قبل عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي لقياس مدى انتشار اشتراكهن ونشاطهن على هذه المواقع، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل توفر نوعاً من الخصوصية لدى الأفراد خلال بحثهم، وأن هذا النوع من النساء اللاتي يهدف الفرد البحث عنهن، ينتشرن بشكل واسع على هذه المواقع، خاصة ان مواقع التواصل تتوفر بشكل مجاني على شبكة الانترنت ودون الحاجة الى وسائل لدفع المال عند الاتصال، وأن أعداد المثليات المستخدمات لشبكات التواصل لترويج نشاطهن في تزايد مستمر.

وأوصت الدراسة بوضع رسوم عالية الكلفة على اللوائح الدعائية التي تظهر ضمن شبكات التواصل الاجتماعي للتخفيف من حدة النشاط الجنسي الغير شرعي، ووضع شروط من قبل إدارات هذه المواقع على المستخدمين أن يكونوا مغايرين (طبيعيين) جنسياً، وبعدم قبول حسابات المثليين والمثليات في هذه المواقع.

Grabe, Ward & Hyde (2008)، بعنوان "دور وسائل الاعلام الإلكترونية في الاهتمام بصورة الجسد لدى النساء: دراسة تحليلية للدراسات التجريبية السابقة"، والتي هدفت الى أن التعرض المستمر لوسائل الاعلام التي تبرز جسد المرأة كأحد صورها الإعلامية، تكوّن اضطرابات سلوكية واخلاقية لدى النساء ذات العلاقة، فقد قام الباحثتان بتحليل عينة مكونة من 77 دراسة

تجريبية عن حجم تأثير وسائل الإعلام، وخاصة الإلكترونية منها، في تجسيد صورة المرأة بصورة الجسد المثالي، وابرازه بشكل غير منضبط من الناحية الأخلاقية، وبيان آثارها على الحالة النفسية والسلوكية على هذه العينة، وخلصت الدراسة إلى أن التعرض لوسائل الإعلام الإلكترونية وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي، تزيد من نسبة هذه الاضطرابات لدى عينة الدراسات التي قامت ببحث موضوع هذه الدراسة بمعدلات مرتفعة عن المعايير النفسية والسلوكية الطبيعية، وارتباط هذه الاضطرابات المتمثلة بمخاوف نفسية لدى النساء للوصول إلى الجسد المثالي من وجهة نظرهن، وعلاقة هذه الاضطرابات بنسبة تعرض النساء الى وسائل الاعلام التي تبث هذه الصورة باستمرار.

واوصت الدراسة بضرورة وضع خطة مراقبة لوسائل الاعلام الاجتماعية للحد من تشويه الصورة الجسدية للمرأة، وابراز صورة مغايرة لما يبث حاليا، وخضوع النساء اللاتي يعانين من اضطرابات في السلوك الاجتماعي الناتج عن ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، على أخصائيين نفسيين وسلوكيين لتصحيح سلوكياتهن.

واستفاد الباحث من هذه الدراسة في قياس مدى التأثير النفسي والسلوكي لوسائل الإعلام والاتصال على صورة المرأة، حيث تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الموضوع الخاضع للدراسة، واختلفت عن الدراسة الحالية في المنهجية والهدف، فالدراسة الحالية تختص بالناحية الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام على صورة المرأة بعكس دراسة Grabe, & Ward (2008) التي تختص بالناحية النفسية والسلوكية.

ابو صعيليك (2012)، "اثر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات طلبة الجامعات ودورها المقترح في بناء الشخصية المتوازنة لديهم". هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اثر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطلبة في الاردن، وتكون مجتمع الدراسة من (75923) طالب

وطالبة من جامعات " الاردنية واليرموك ومؤتة"، واشتملت عينة الدراسة (1135) طالب وطالبة اختيروا بالطريقة الطبقية العشوائية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبانة معدة لذلك ومقابلات شخصية عددها (40) مقابلة، واظهرت نتائج هذه الدراسة ان هناك تأثير متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات في الاردن على كل من البعد الوجداني والمعرفي والسلوكي، وأن من ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي هو تعزيز الترابط بين الاقارب والاصدقاء وازالة الحواجز النفسية والاجتماعية بين الجنسين، وان من اثارها السلبية، الادمان على تلك الشبكات، والتأخر الدراسي والأكاديمي، وتعزيز التعصب العشائري أو الاقليمي أو العرقي.

واستفاد الباحث من دراسة ابو صعيليك (2012) في دراسته، في تحديد أبعاد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مجتمع وعينه دراسة الباحث، حيث تتشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في عينتها ومجتمعها ومنهجيتها، وتختلف عن دراسة الباحث في أهدافها ومحدداتها.

النوري (2012)، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب في منطقة الجوف في المملكة العربية السعودية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي لدى الشباب في منطقة الجوف في المملكة العربية السعودية وبيان علاقة ذلك ببعض المتغيرات وهي (الفئة العمرية ،مكان الإقامة، الوقت، ونوع الشبكة المستخدمة) واشتملت عينة الدراسة على (1367) شاب من الفئة العمرية (18 – 21) سنة واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة، أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب كونها أكثر جاذبية من الوسائل الإعلامية الأخرى.

وأفادت دراسة النوري (2012) الباحث في دراسة أبعاد صورة المرأة في المجتمع ومدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي فيها، حيث تتشابه دراسة الباحث مع هذه الدراسة في الفئة العمرية، وتختلف معها في الحد المكاني وحجم مجتمع الدراسة وعينتها.

دراسة الرشيد (2013)، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الاردنية، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الاردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي " فيسبوك وتويتر " والوقوف على أنماط استخدام الموقعين ودوافع استخدامهما من قبل عينة الدراسة. الدراسة ميدانية أجريت سنة 2013 للكشف عن الاشباعات المتحققة لدى طلبة في الجامعتين الاردنية والشرق الأوسط، وهدفت للكشف عن طبيعة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد هدف هذه الفئة العمرية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد التطبيقات التي يفضل الطلبة الجامعين استخدمها في كل من شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر وتحديد الخصائص التي تقدمها كل من هاتين الشبكتين من ناحية الخصائص الاتصالية والفنية المرتبطة بكل الفيسبوك وتويتر.

وقد تم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من طلبة الجامعتين الاردنية والشرق الأوسط من خلال استخدام اداتي الملاحظة والاستبيان، فقد توصلت نتائج الدراسة إلى تحديد شبكة الفيسبوك كأعلى نسبة شبكة تواصل اجتماعي استخداما من قبل الطلبة الجامعين حيث نالت ما نسبته (99.6 %)، ثم تليها بفارق ملحوظ شبكة تويتر حيث نسبة امتلاك افراد العينة لهذه الشبكة كانت (57.1 %)، وتليها شبكة يوتيوب بنسبة (49.1 %)، ثم تليها شبكة جوجل بلس حيث حققت نسبة امتلاك افراد العينة لهذه الشبكة (43.87 %) وكانت الشبكة التي حققت اقل نسبة امتلاك لأفراد العينة هي شبكة انستغرام حيث بلغت نسبة امتلاك افراد العينة لها (15.2 %). وقد أثبتت هذه

الدراسة إلى أن نسبة استخدام الهواتف الذكية بغاية تصفح شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغت 69.69 %، وأن الوقت الذي فضلته هذه العينة لتصفح شبكتي الفيسبوك وتويتر كان من بين الساعة التاسعة مساءً ولغاية الساعة الثانية عشرة مساءً.

وافادت دراسة الرشيد (2013) الباحث في تحديد شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة لدى مجتمع دراسته، وتكوين صورة عن مدى امتلاك مجتمع الدراسة لهذه الشبكات وأنواعها، في حين تختلف دراسة الباحث عن دراسة الرشيد(2013) في المنهج، والهدف، والغاية.

دراسة الخفاجي (2014)، " الوظيفة الاخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة الوظيفة الاخبارية للشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الصحفيين العراقيين وطبقت على عينة ميدانية في مدينة بغداد قوامها (200) من الصحفيين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح والتحليل الاحصائي لأداة الدراسة الاستبانة وكان من اهم نتائجها: إن لشبكات التواصل دور مقبول في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار واظهرت النتائج ان الخصائص التي تتصف بها هذه الشبكات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة ولكن اعتماد الصحفيين العراقيين عليها كمصدر للأخبار كان منخفض.

وأفادت دراسة الخفاجي (2014) الباحث؛ كون عينتها من العاملين والمتخصصين في مجال الصحافة والإعلام، وأن وجهات نظرهم تؤخذ بعين الاعتبار في قضايا الإعلام والمجتمع – ومنها قضية البحث– وفي دور شبكات الاتصال الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام تأثيرها على قضايا المرأة، في حين اختلفت دراسة الباحث عن دراسة الخفاجي(2014) في وظيفة وتخصص

أفراد عينة الدراسة وعددها، وفي تخصيص الباحث لإحدى قضايا المجتمع على عكس هذه الدراسة.

السليمي (2014)، " صورة المرأة الكويتية في الاعلام الكويتي من وجهة نظر الاعلاميات الكويتيات " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اسهام وسائل الاعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صوة المرأة الكويتية من وجهة نظر الاعلاميات الكويتيات، والتعرف على ملامح الصورة النمطية والصورة الذهنية التي تقدمها وسائل الاعلام في الكويت عن المرأة الكويتية، وكذلك التعرف إلى الأنماط الصحفية التي تستخدمها وسائل الاعلام الكويتية للتحدث عن المرأة. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني عن طريق العينة العشوائية والاستبيان كأدوات لجمع بيانات الدراسة، اشتملت عينة الدراسة (99) من الإعلاميات الكويتيات. من نتائج هذه الدراسة، إن اسهام وسائل الاعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة مهم وله دور كبير في تحسين صورة المرأة وفي الحد من صور التمييز نحوها، وقد بينت النتائج اهمية صورة المرأة في الاعلام المرئي فيما كان للصحافة المطبوعة دور ضعيف في تحسين صورة المرأة، كما تبين ان الاعلام الكويتي يبرز قصص نجاح الرجل بشكل اكبر من المرأة وذلك يعكس تمييزا ضد المرأة .

وأفاد الباحث من دراسة السليمي (2014) في تحديد موضوع صورة المرأة كمشكلة لدراسته، ومع تشابه منهج دراسة الباحث مع منهج هذه الدراسة، إلا أنها اختلفت معها في وسائل التواصل، فالباحث حدد أثر شبكات التواصل الاجتماعي كموضوع دراسته، وحدد السليمي(2014) صورة في الإعلام الكويتي كموضوع للدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

منهج الدراسة: إن منهج الدراسة المستخدم هو "المنهج الوصفي" وتم استخدام الاستبانة كأداة جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعة الاردنية وجامعة الشرق الأوسط.

عينة الدراسة :

تكونت عينة الدراسة من (400) طالب وطالبة موزعين إلى (210) طالب وطالبة في الجامعة الاردنية، و(190) طالب وطالبة في جامعة الشرق الأوسط، والجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة الطلبة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	الجامعة الأردنية	جامعة الشرق الأوسط	المجموع	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	70	140	210	%52
	أناث	140	50	190	%48
	المجموع	210	190	400	%100
المرحلة الدراسية	بكالوريوس	134	132	266	%67
	ماجستير	51	44	95	%24
	دكتوراه	39	-	39	%10
	المجموع	224	176	400	%100
العمر	18-22 سنة	104	92	196	%49
	23-27 سنة	83	41	124	%31
	28-33 سنة	31	35	66	%17
	من 34 سنة وأكثر	6	8	14	%4
	المجموع	224	176	400	%100

يظهر من الجدول رقم (1) ما يلي:

1. بلغت النسبة المئوية للذكور في العينة (52%)، بينما بلغت النسبة المئوية للإناث (48%).

2. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية (67%) للمرحلة الدراسية (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (10%) للمرحلة الدراسية (دكتوراه).

3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (49%) للفئة العمرية (18–22 سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (4%) للفئة العمرية (من 34 سنة وأكثر).

اداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة تهدف إلى الكشف عن اراء طلاب الجامعة الاردنية وجامعة الشرق الأوسط حول دور الاعلام في ابراز صورة المرأة ودور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مستخدميها.

المقياس:

جرى اعتماد سلم ليكرت للتدرج الخماسي لقياس شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية، حيث تم إعطاء الإجابة موافق بدرجة كبيرة جداً (5) درجات، والإجابة موافق بدرجة كبيرة (4) درجات، والإجابة موافق بدرجة متوسطة (3) درجات، والإجابة موافق بدرجة قليلة درجتان، والإجابة موافق بدرجة قليلة جدا درجة واحدة.

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدتها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة فهي ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة= (الحد الأعلى للبديل– الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات المطلوبة

$(5-1)/3 = 4/3 = 1.33$، وبذلك تكون المستويات كالتالي:

- درجة موافقة منخفضة من 1– أقل من 2.33.

- درجة موافقة متوسطة من 2.34–أقل من 3.77.
- درجة موافقة كبيرة من 3.68– 5 .

صدق وثبات اداة الدراسة

أ– **صدق أداة الدراسة:** التأكد من تغطية فقرات الاستبانة لموضوع الدراسة وجميع المتغيرات المتعلقة بها، سوف يتم عرض استبانة الدراسة على عينة عشوائية من طلاب الجامعة الاردنية، كذلك سيتم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على اعضاء هيئة التدريس في كليات الاعلام للتأكد من مصداقية الاستبانة وتحقيقاً لغايات الدراسة.

ب– ثبات أداة الدراسة:

جرى التحقق من ثبات التطبيق بتوزيع أداتي الدِّراسة مرتين على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (50) طالب وطالبة، بفارق زمني مدته أسبوعان، واستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجاتهم في المرتين، بهدف استخراج معامل الثبات للاختبار، وكذلك جرى تطبيق معادلة (كرونباخ الفا) للاتساق الداخلي، والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

الجدول رقم (2)

معامل ثبات التطبيق بطريقة بيرسون (Pearson Correlation) ومعامل الثبات الأداة بطريقة (كرونباخ الفا)

المجال	معامل الثبات بطريقة (كرونباخ الفا)	معامل تطبيق بطريقة بيرسون
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي	0.82	*0.83
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	0.85	*0.82
صورة المرأة في الشبكات	0.88	*0.84
الشبكات المفضلة	0.81	*0.85
الإشباعات	0.81	*0.84
الأداة ككل	0.88	*0.83

***دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

يظهر من الجدول رقم (2) ما يأتي:

1. معاملات ثبات بطريقة (Chronbach Alpha) لمجالات الدِّراسة تراوحت بين (0.81-0.88)، وهي قيم كبيرة ومقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أنَّ نسبة قبول معامل الثبات (0.60).
2. تراوحت معاملات الارتباط بيرسون لمجالات الدِّراسة ما بين (0.82-0.85) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على ثبات تطبيق أداة الدِّراسة.

الاساليب الاحصائية المستخدمة

من الاساليب الاحصائية التي تم استخدامها في دراستنا الحالية هو برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) والذي يستخدم بشكل كبير في مجال العلوم الاجتماعية والانسانية بغاية تحليل الاستبانة.

إجراءات الدراسة

1. الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة التي تعنى بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناوين ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
2. إعداد خطة البحث وتقديمها إلى لجنة الدراسات العليا، ومناقشتها ومن ثم تعديلها في ضوء الملاحظات التي تبديها اللجنة وانتظار الرد لمباشرة العمل في الدراسة.
3. الحصول على كتاب تسهيل مهمة اجراء الدراسة من الجامعة.
4. تطوير أداة الدراسة في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة ومن ثم عرضها على نخبة من أساتذة الإعلام والسياسة لأخذ الملاحظات عليها، ومن ثم تعديلها وتوزيعها.
5. القيام بمسح الأدب النظري، وتطويعه بما يخدم الدراسة، وتحليل الاستبانة وتفسيرها، وجمع المادة البحثية، وإعلان النتائج.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية " وسيتم عرض نتائج الدراسة من خلال اختبار فرضياتها .

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:** هناك دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجالات أداة الدراسة، الجداول رقم (3–7) توضح ذلك.

الجدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال " طبيعة اهتمامات طلبة الجامعات الاردنية بشبكات التواصل الاجتماعي " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	4	تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة اجتماعية أكثر من غيرها من الصفات	3.72	0.93	مرتفعة
2	3	تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة علمية أكثر من غيرها من الصفات	3.53	0.82	متوسطة
3	1	تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة دينية أكثر من غيرها من الصفات	3.45	1.21	متوسطة
4	2	أتابع واجهات وصفحات المؤسسات الدولية	3.40	1.20	متوسطة

درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم	الرتبة
متوسطة	1.03	3.21	تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة سياسية أكثر من غيرها من الصفات	6	5
متوسطة	1.30	3.01	يتفاعل المتابعون للموضوع الذي يغطي قضايا المرأة بشكل مباشر وبكثرة	7	6
متوسطة	1.01	2.90	تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة ثقافية أكثر من غيرها من الصفات	5	7
متوسطة	0.67	3.32	**مجال " طبيعة اهتمامات طلبة الجامعات الاردنية بشكبات التواصل الاجتماعي "** ككل		

يظهر من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال طبيعة اهتمامات طلبة الجامعات الاردنية بشكبات التواصل الاجتماعي تتراوح بين (2.90-3.72) كان أعلاها للفقرة (4) والتي تنص: "تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة اجتماعية أكثر من غيرها من الصفات" بدرجة تقييم مرتفعة، بينما كان أدناها للفقرة (5) والتي تنص: " تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة ثقافية أكثر من غيرها من الصفات " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.32) بدرجة تقييم متوسطة.

الجدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال " خصائص شبكات التواصل الاجتماعي " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	أرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على إحداث تغيير في آراء المتابعين للشبكات بصفة فعالة	3.94	1.05	مرتفعة
2	4	تعطي شبكات التواصل الاجتماعي مساحة رأي بشكل واسع نحو قضايا المرأة	3.62	1.37	متوسطة
3	2	أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تعطي صورة متشابهة في مواقعها وواجهاتها المختلفة	3.30	1.45	متوسطة
4	3	تعطي شبكات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية بشكل عام في مواقعها و واجهاتها المختلفة	3.13	1.59	متوسطة
مجال " خصائص شبكات التواصل الاجتماعي " ككل			3.50	1.06	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ترواحت بين (3.13-3.94)، كان أعلاها للفقرة (1) والتي تنص: " أرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على إحداث تغيير في آراء المتابعين للشبكات بصفة فعالة " بدرجة تقييم مرتفعة، بينما كان أدناها للفقرة (3) والتي تنص: " تعطي شبكات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية بشكل عام في مواقعها و واجهاتها المختلفة " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.50) بدرجة تقييم متوسطة.

الجدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال "صورة المرأة في الشبكات الاجتماعية" مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	تحقق الوسائل المتاحة حاليا دورا كبيرا في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية	3.52	1.32	متوسطة
2	8	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة دعائية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال	3.33	1.31	متوسطة
3	4	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من وسائل الاتصال	3.32	1.47	متوسطة
4	7	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال	3.20	1.26	متوسطة
5	5	يتغاضى الإعلام العربي عن إظهار قضايا وهموم المرأة	3.15	1.45	متوسطة
6	1	التواصل الاجتماعي بشكل عام تجاه قضايا المرأة	3.11	1.17	متوسطة
7	6	ترسم وسائل الإعلام الإلكترونية صورة الحقيقية للمرأة العربية	3.06	1.47	متوسطة
8	2	تصلني الآراء والمعلومات بشكل مستمر من المؤسسات الدولية التي تعنى بقضايا المرأة	2.88	1.36	متوسطة
مجال " صورة المرأة في الشبكات "ككل			3.20	0.89	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال صورة المرأة في الشبكات تراوحت بين (2.88-3.52) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، كان أعلاها للفقرة (3) والتي تنص: " تحقق الوسائل المتاحة حاليا دورا كبيرا في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية "، بينما كان أدناها للفقرة (2) والتي تنص: " تصلني الآراء

والمعلومات بشكل مستمر من المؤسسات الدولية التي تعنى بقضايا المرأة "، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.20) بدرجة تقييم متوسطة.

الجدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال " الشبكات المفضلة لدى طلبة الجامعات " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق تويتر أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	3.82	0.94	مرتفعة
2	1	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق فيسبوك أكثر من غيره من شبكات التواصل الاجتماعي	3.69	1.11	مرتفعة
3	3	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق انستغرام أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	3.56	0.88	متوسطة
4	6	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق جوجل بلس أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	3.41	1.28	متوسطة
5	4	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق واتس اب أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	3.14	1.22	متوسطة
6	5	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق اليوتيوب أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	2.84	1.20	متوسطة
مجال " الشبكات المفضلة لدى طلبة الجامعات " ككل			3.41	0.80	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال صورة المرأة في الشبكات تراوحت بين (2.84-3.82)، كان أعلاها للفقرة (2) والتي تنص: " أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق تويتر أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي " بدرجة تقييم مرتفعة، بينما كان أدناها للفقرة (5) والتي تنص: " أتفاعل مع

قضايا المرأة على تطبيق اليوتيوب أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.41) بدرجة تقييم متوسطة.

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال " الإشباعات " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	أستفيد بصفة شخصية من الآراء والمعلومات التي حصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة	3.87	0.93	مرتفعة
2	3	الخبر الذي يغطي إحدى قضايا المرأة والمنشور على شبكة التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي	3.71	0.90	مرتفعة
3	1	أسعى من خلال متابعتي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى الحصول على المعلومات من مصادر خاصة في الشبكة	3.23	1.29	متوسطة
مجال " الإشباعات "ككل			3.60	0.68	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الإشباعات تراوحت بين (3.23–3.87)، كان أعلاها للفقرة (2) والتي تنص: " أستفيد بصفة شخصية من الآراء والمعلومات التي حصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة " بدرجة تقييم مرتفعة، بينما كان أدناها للفقرة (1) والتي تنص: " أسعى من خلال متابعتي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى الحصول على المعلومات من مصادر خاصة في الشبكة " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.60) بدرجة تقييم متوسطة.

كما تم تطبيق اختبار (One Sample t-test) على مجالات الدراسة والأداة ككل، الجدول رقم(8) يوضح ذلك.

الجدول رقم (8)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample t-test) على مجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي	3.32	0.67	7.52	249	0.00
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	3.50	1.06	7.39	249	0.00
صورة المرأة في الشبكات	3.20	0.89	3.47	249	0.00
الشبكات المفضلة	3.41	0.80	8.09	249	0.00
الإشباعات	3.60	0.68	13.93	249	0.00
الأداة ككل	3.27	0.46	9.35	249	0.00

يظهر من الجدول رقم (8) أن جميع قيم (t) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (α≤0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي (3)؛ إذ أن جميع قيم المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة والأداة ككل أعلى من العلامة المعيارية مما يدل على وجود دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، وبالتالي تقبل الفرضية الأولى بالصيغة المثبتة.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:** تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير الجنس، الجدول رقم (9) يوضح ذلك.

الجدول رقم (9)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير الجنس

المجال	ذكور (ن=150)		إناث (ن=100)		T	الدلالة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي	3.32	0.67	3.32	0.67	0.03	0.98
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	3.30	1.14	3.63	0.99	2.41	0.02
صورة المرأة في الشبكات	2.96	0.94	3.35	0.83	3.48	0.00
الشبكات المفضلة	3.31	0.80	3.47	0.79	1.53	0.13
الإشباعات	3.57	0.67	3.63	0.69	0.68	0.50
الأداة ككل	3.15	0.43	3.35	0.47	3.50	0.00

يظهر من الجدول رقم (9) ما يلي:

1. لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول (طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة، الإشباعات) تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ حيث كانت قيم (T) غير دالة إحصائيًّا.

2. تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المرأة في الشبكات) والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ حيث كانت قيم (T) دالة إحصائيًّا، وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية تبين أن هذه الفروق كانت لصالح الإناث إذ كان المتوسطات الحسابية للإناث أعلى منها للذكور.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:** تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية، الجدول رقم (10) يوضح ذلك.

الجدول رقم (10)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

المجال	بكالوريوس (ن=60)		دبلوم عالي (ن=87)		ماجستير (ن=37)		دكتوراه (ن=66)		F	الدلالة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي	3.30	0.66	3.34	0.69	3.32	0.67	3.31	0.67	0.03	0.99
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	3.54	1.08	3.44	1.10	3.52	1.04	3.49	1.05	0.11	0.96
صورة المرأة في الشبكات	3.17	0.91	3.20	0.88	3.18	0.90	3.24	0.90	0.07	0.98
الشبكات المفضلة	3.38	0.81	3.43	0.82	3.43	0.79	3.39	0.79	0.07	0.98
الإشباعات	3.60	0.66	3.57	0.70	3.55	0.71	3.69	0.67	0.55	0.65
الأداة ككل	3.26	0.46	3.28	0.47	3.27	0.46	3.29	0.47	0.04	0.99

يظهر من الجدول رقم (10) عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، حيث أن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائيًّا.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:** تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير العمر، الجدول رقم (11) يوضح ذلك.

الجدول رقم (11)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير العمر

المجال	18-22 سنة (ن=24)		23-27 سنة (ن=191)		28-33 سنة (ن=29)		من 34 سنة وأكثر (ن=6)		F	الدلالة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي	3.28	0.67	3.34	0.66	3.30	0.70	3.35	0.66	0.14	0.94
خصائص شبكات التواصل الاجتماع	3.54	1.07	3.50	1.07	3.38	1.01	3.57	1.11	0.38	0.77

ي										
صورة المرأة في الشبكات	3.23	0.84	3.19	0.85	3.16	0.91	3.21	0.99	0.07	0.98
الشبكات المفضلة	3.43	0.77	3.30	0.78	3.41	0.81	3.49	0.84	0.61	0.61
الإشباعات	3.59	0.70	3.71	0.67	3.72	0.66	3.39	0.67	2.15	0.06
الأداة ككل	3.28	0.47	3.27	0.46	3.27	0.46	3.27	0.45	0.08	0.96

يظهر من الجدول رقم (11) عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر، حيث أن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائيًا.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

سيتم في هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية " وفيما يلي عرض مناقشة النتائج.

- **أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:** هناك دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات.

أظهرت النتائج المتعلقة وجود دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، يرى الباحث أن كثرة عرض الصورة النمطية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول المرأة كانت نتيجة طبيعية للصور النمطية التي افرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وارتباط تلك الصور باختلاف أدوار المرأة ومواقعها المجتمعية؛ إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على إبراز طبيعة العلاقة بين المرأة ككائن وكجنس بشري مع الوقوف على مختلف أدوارها وخصوصا الأدوار الاجتماعية المتنوعة التي تلعبها المرأة في المجتمع.

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي تنسجم مع نظرة المجتمع الأردني إلى المرأة والتي تتصف في غالب الأحيان بأنها نظرة تقليدية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى تتعدد الصور التي ظهرت بها المرأة في الموضوعات المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي على حدا سواء حيث ظهرت المرأة في أكثر من وضع كأم تربي أبناءها وتسهر على راحتهم كما أنها ظهرت كأم لشهيد أو لأسير, كما يمكن أن يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم

صورة نمطية للمرأة من خلال تصمن بعض النصوص الأدب والتي لا تستطيع أن تقدم صورة مغايرة للمرأة عما هي عليه في الواقع الاجتماعي وتقديمها من خلال النصوص الإبداعية، سواء كانت نمطية أو تقدمية ترصد صورة المرأة التي تحتل مواقع مختلفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الأثر الذي احدثته الثورة المعلوماتية على الجوانب الاجتماعية والذي يتمثل في الزيادة الكمية والنوعية على المعرفة وفروعها؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة أيضاً إلى تزايد اعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ؛ حيث تعبر مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر مواقع الانترنت انتشاراً بين اوساط الطلبة؛ مما يسامح في تشكيل الملامح والسمات التي تتصف بها الشبكات الاجتماعية في دعم الجانب الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ابو صعيليك (2012) التي اظهرت نتائجها ان هناك تأثير متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات في الاردن، ودراسة النوري (2012) التي أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب كونها أكثر جاذبية من الوسائل الإعلامية الأخرى، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة السليمي (2014) التي أظهرت إن اسهام وسائل الاعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة مهم وله دور كبير في تحسين صورة المرأة وفي الحد من صور التمييز نحوها.

- **ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:** تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير الجنس.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول (طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة، الإشباعات) تبعاً لاختلاف متغير الجنس، لكنها أظهرت وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول

(خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المرأة في الشبكات) والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنَّ الإناث أكثر قابلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إقبالا عليه؛ إذ تنظر الأنثى إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة اكثر إيجابية من الذكور؛ مما يجعل الأنثى أكثر تأثر بما تفرزه هذه المواقع من صور حول المرأة.

- **ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:** تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية.

أظهرت النتائج عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الطلبة على اختلاف مراحلهم الدراسية قادرين على دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة، و ذلك في ظل التطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات.

- **رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:** تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر.

أظهرت النتائج عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الطلبة في الجامعات الاردنية يستخدمون التواصل الاجتماعي لفترة طويلة مما يجعلهم قادرين على تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر بدرجات متقاربة.

التوصيات

بناءً على ما سبق من نتائج توصي الدراسة بما يلي:

بالنسبة إلى الفرضية الأولى:

1. يوصي الباحث بضرورة تعزيز صورة المرأة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.
2. تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة ومكانتها في الأسرة والمجتمع ودورها في التنمية الاجتماعية.
3. إبراز صورة المرأة العاملة المنتجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للفرضية الثانية:

4. يوصي الباحث على المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي بضرورة متابعة المواقع والمدونات الالكترونية والتي قامت بالإشراف على انشائها نساء يمثلن واجهات مجتمعية متميزة.

بالنسبة للفرضية الثالثة:

5. يوصي الباحث تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤتمرات والفعاليات الطلابية بشكل عام، والتي من شأنها تعزيز دور المرأة في المجتمع.

بالنسبة للفرضية الرابعة:

6. ترسيخ مشاركة فعالة للمرأة في مجالات الحياة المتعددة داخل المنزل وخارجه ضمن الإطار الثقافي للمجتمع في مواقع التواصل الاجتماعي.
7. إجراء بحوث ميدانية للمقارنة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الاجتماعية والثقافية في المجتمع.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع العربية:

- الحديدي، محمد، (2006). نظريات الاعلام- اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، ط1، دمياط.

- عبد الرشيد، الاء (2013). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الاردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الاردنية والشرق الأوسط 2013"، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.

-خورشيد، مراد ،(2014). الاتصال الجماهيري والأعلام . الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- السلمي، مريم، (2014). صورة المرأة الكويتية في الاعلام الكويتي من وجهة نظر الاعلاميات الكويتيات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- المغربي، كامل محمد (2011)، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط4، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- حبيب، زينب منصور (2011)، الاعلام وقضايا المرأة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- خالد ، سليم ، (2008) ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ، قطر ، دار المتنبي للنشر .

- رمزي، ناهد (2001)، المرأة والاعلام في عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

- مركز زايد للتنسيق والمتابعة (2011)، كتاب المرأة والاعلام العربي.

- المزاهرة ، منال هلال ،(2012) ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن .

المشعل، سيف ناصر (2013)، مصداقية الصحافة الإلكترونية في نقل الأخبار، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الملك سعود، السعودية.

المقدادي ، خالد غسان يوسف (2013) ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن

كمال، هناء (2009)، الآثار النفسية والإجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

دليو ، فضيل (2003) الاتصال، مفاهيمه- نظرياته- وسائله (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

رشتي، جيهان (1978)،الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة: دار الفكر العر

الرشيد، آلاء محمد (2014)، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن

- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي (1998)، نظريات الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- رشتي، جيهان، (1978)، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي.

- قندلجي، عامر، والسامرائي، إيمان (2003)، قواعد وشبكات المعلومات المحوسبة في المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، الأردن: دار الفكر.
- الغامدي، سعيد صالح (2012)، دور وسائل الاعلام في الوقاية من المخدرات، ورقة عمل غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- عبد الحميد، محمد (1997)، انتاج المواد الاعلامية في العلاقات العامة، ط 1، جدة، السعودية: مكتبة مصباح.
- ساري ،حلمي خضر(2008) تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24 .
- الشهري، زايد سعد (2008)، نحو اعلام اسلامي متميز، مجلة الأمن والحياة، 38(2): 14.
- العسيري، عبدالرحمن بن محمد(2005)، مهام الإعلام الأمني ووظائفه في المجتمعات العربية المعاصرة، دراسة غير منشورة مقدمة لمركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- إمام، ابراهيم (2013) ، الاعلام عبر القمر الصناعي العربي ودوره في التنمية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأقليمي للدراسات الإعلامية، القاهرة

المراجع الأجنبية:

Katz، Elihau. Hass، Hadassah،&Gurvitch، Michael (1997)، "20 Years of Television in Israel: Social Connectedness، and Cultural Practices?"،**Journal Of Communication**، Spring، Vol. 47 No. 2، pp. 3-20.

Kimberley, S.(2010), Platform". Media Week Pub., (U.K. edition).

Hermes، Robert J. (2013); **"How Social Media has Changed News Gathering at Television Stations"**،Master Degree Thesis of Communication & Leadership Studies، Gonzaga Univ.، USA

Marwick، A. (2010) **Status Update: Celebrity، Publicity and Self-Branding in Web 2.0. Dissertation**، New York: New York University.

Marwick، A.، and Boyd، D. (2011) **I Tweet Honestly، I Tweet Passionately: Twitter Users**، Context Collapse، and the Imagined Audience. New Media & Society، 13(1)، pp. 114–133.

Senft، T.، (2012) "**Micro−celebrity and the Branded Self**." In: J. Hartley، J. Burgess، and A. B. Blackwell، eds.، 2012. A Companion to New Media Dynamics، Malden، MA: WileyBlackwellAslinger، B. S.

L.Grossberg, E, Wartella, & D.C Whitney. Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture, (Thousand Oaks: Sage Publications, 1998), p 358

- Brown, K. (2005), " Snowball Sampling: Using social Networks to Research Non-Heterosexual Women, **International Journal of Social Research Methodology, 8(1):** 47-60.
- Ellison, N. (2013). Future identities: changing identities in the UK- the next 10 years. **Government office for science**. 1-21.
- Grabe, S.; Ward, L. M.; Hyde, J. (2008); " The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies"; **Shipley Psychological Bulletin; APA Psychological Net; 134(3): 460-476**.
- Marwick، A. (2010), **Status Update: Celebrity، Publicity and Self-Branding in Web 2.0. Dissertation**, New York: New York University.
- Marwick، A.، and Boyd، D. (2011**),** I Tweet Honestly، I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse، and the Imagined Audience. **New Media & Society**، 13(1)، pp. 114–133.
- Sneft T. (2012) ,**Micro-celebrity and the Branded Self**., In: J. Hartley، J. Burgess, & A. B. Blackwell (eds.) (2012). A Companion to New Media Dynamics, Malden, MA: Wiley Blackwell AS linger, B. S.

الملحقات

الملحق (1)

أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
1.	أ. د. حميدة سميسم	أستاذ	رأي عام وإعلام	جامعة الشرق الأوسط
2.	أ. د. عبدالرزاق الدليمي	أستاذ	إعلام ودعاية	جامعة البتراء
3.	أ. د. عبدالجبار البياتي	أستاذ	مناهج البحث العلمي	جامعة الشرق الأوسط
4.	أ. د. عباس الشريفي	أستاذ	الإدارة تربوية	جامعة الشرق الأوسط
5.	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الأوسط
6.	د. عبدالكريم الدبيسي	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة البتراء
7.	د. محمد صاحب سلطان	دكتور	علاقات عامة	جامعة البتراء

ملحق (2)

كتاب تسهيل مهمة الباحث

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
كلية الإعلام
Faculty Of Media

الرقم: ش ا/ ح/1/37
التاريخ 2016/1/16

السادة / الجامعة الاردنية المحترمين

الموضوع : تسهيل مهمة

تحية طيبة وبعد ،

نؤيد لكم بأن الطالب (علاء حسين عبد دخيل- رقمه الجامعي 401320140) منتظم في دراسته في جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام ببرنامج الماجستير في الإعلام للعام الجامعي 2016/2015، وما زال مستمراً في الدراسة . ولغايات اكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير حول رسالته المعنونة " شبكات التواصل الاجتماعي و دروها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية"، سيقوم الباحث بتوزيع استبيان على الطلاب في الجامعة.

نرجو التكرم بتسهيل مهمته البحثية وما يتطلبه من جمع معلومات حول بحثه الذي يخص االطلبة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

عميد كلية الإعلام
أ.د. عزت حجاب

هاتف، 4790222 9626+ فاكس، 4129613 9626+ ص.ب، 383، عمان 11831، الأردن
Tel +9626 4790222 Fax + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

ملحق (3)

أداة الدراسة

جـامـعـة الـشرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الاعلام

الطالب المحترم ، الطالبة المحترمة:

تحية طيبة وبعد .....

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية " وذلك لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في الاعلام من جامعة الشرق الأوسط في الأردن، ولأغراض هذه الدراسة فقد قام الباحث بتطوير هذه الاستبانة.

البيانات التي يرغب الباحث الحصول عليها تتعلق بوجهة نظركم حول فقرات الاستبانة.

أرجو التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة، علماً بأن النتائج التي ستخلص إليها الدراسة متوقفة على مصداقية الإجابة على الفقرات، وأن أي معلومات ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرٌ لكم تعاونكم وسنزودكم بنتائج الدراسة في حال الانتهاء منها.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك

المشرف الاستاذ الدكتور : عزت حجاب   الباحث علاء حسين عبد دخيل

المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

الجنس:

ذكر ☐ انثى ☐

المرحلة الدراسية :

بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

العمر :

22-18 ☐ 27-23 ☐

33 -28 ☐ من 34 وأكثر ☐

أسئلة الاستبانة

الرقم	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال الأول : طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي .						
1	تتصف أراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة دينية أكثر من غيرها من الصفات.					
2	أتابع واجهات وصفحات المؤسسات الدولية .					
3	تتصف أراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة علمية أكثر من غيرها من الصفات.					
4	تتصف أراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة اجتماعية أكثر من غيرها من الصفات.					
5	تتصف أراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة ثقافية أكثر من غيرها من الصفات.					
6	تتصف أراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصبغة سياسية أكثر من غيرها من الصفات.					
7	يتفاعل المتابعون للموضوع الذي يغطي قضايا المرأة بشكل مباشر وبكثرة.					
المجال الثاني : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين :						
8	أرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على إحداث تغيير في أراء المتابعين للشبكات بصفة فعالة.					
9	أعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تعطي صورة متشابهة في مواقعها وواجهاتها المختلفة.					

10	تعطي شبكات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية بشكل عام في مواقعها و واجهاتها المختلفة.					
11	تعطي شبكات التواصل الاجتماعي مساحة رأي بشكل واسع نحو قضايا المرأة.					
المجال الثالث : صورة المرأة في الشبكات كما يراها المبحوثين						
12	التواصل الاجتماعي بشكل عام تجاه قضايا المرأة.					
13	تصلني الآراء والمعلومات بشكل مستمر من المؤسسات الدولية التي تعنى بقضايا المرأة.					
14	تحقق الوسائل المتاحة حالياُ دورا كبيرا في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية.					
15	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من وسائل الاتصال					
16	يتغاضى الإعلام العربي عن إظهار قضايا وهموم المرأة .					
17	ترسم وسائل الإعلام الإلكترونية صورة الحقيقية للمرأة العربية .					
18	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة ترفيهية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال.					
19	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة دعائية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال.					
المجال الرابع : الشبكات المفضلة لدى العينة المبحوثة						
20	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق فيسبوك أكثر من غيره من شبكات التواصل الاجتماعي.					
21	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق تويتر أكثر من غيره من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.					

22	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق انستغرام أكثر من غيره من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.					
23	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق واتس آب أكثر من غيره من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.					
24	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق اليوتيوب أكثر من غيره من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.					
25	أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق جوجل بلس أكثر من غيره من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.					
المجال الخامس : الإشباعات						
26	أسعى من خلال متابعتي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى الحصول على المعلومات من مصادر خاصة في الشبكة .					
27	استفيد بصفة شخصية من الآراء والمعلومات التي حصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي في قضايا المرأة.					
28	الخبر الذي يغطي إحدى قضايا المرأة والمنشور على شبكة التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي.					